

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE MOTIVAN A LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE A DIFUNDIR CONTENIDOS
VIRALES EN LA RED**

**CRISTHIAN JIMENEZ
BORIS NICOLÁS GAITÁN CABALLERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE MOTIVAN A LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE A DIFUNDIR CONTENIDOS
VIRALES EN LA RED”**

**CRISTHIAN JIMENEZ
NICOLÁS GAITÁN CABALLERO**

**Pasantía Institucional para optar al título de
Publicista**

**Director
PHILIP ZIOLKOWFKI
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

VICTORIA CONCHA

Jurado

CARLOS MILLAN

Jurado

Santiago de Cali, 16 de Mayo de 2013

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra asesora Carmen Elisa Lerma, quien ha sabido orientarnos, alentarnos y entendernos a llegar a esta primera parte de nuestro trabajo de grado. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiarnos ha sido invaluable, no solo en el desarrollo del mismo, sino también en nuestra formación profesional. Debemos destacar su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestros encuentros redundaran benéficamente en la presentación de este primer paso y a nivel profesional y personal, esperamos seguir contando con su valioso aporte hasta culminar nuestro trabajo de grado.

CONTENIDO

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	15
3.1.OBJETIVO GENERAL	15
3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. MARCO DE REFERENCIA	16
4.1. MARCO TEÓRICO	16
4.1.1. Marketing viral	16
4.2. ELEMENTOS DEL MARKETING VIRAL	17
5.2.2. Mensaje	17
5.2.3. Receptor	17
5.3. WEB 2.0	20
5.2.1 Inversión en la Web 2.0	23
5.3 CONTENIDO DE MEDIOS INTERACTIVOS	23
5.4 REDES SOCIALES	24
5.4.1. Twitter	27
5.4.2. Correo electrónico	28
5.5 CO-CREACIÓN	32
5.5.1 Co-creación Vs Prosumidor	34
5.6. CICLO DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO	35
5.7 COMUNIDAD INTERACTIVA	36
5.8. MARCO CONTEXTUAL	39
5.9. MARCO CONCEPTUAL	39
6.METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
6.1. DISEÑO METODOLOGICO	42
6.2. ANÁLISIS ENTREVISTAS	44
7.CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFIA	68

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 6.	
Pregunta 1. ¿En qué lugares tiene acceso a internet - marque las 3 más importantes?	47
Cuadro 7.	
Pregunta 2. ¿Cuál es el tiempo promedio diario que está en internet?	48
Cuadro 8.	49
Pregunta 3. ¿Cuántas veces ingresa al día en internet?	
Cuadro 9.	50
Pregunta 4. ¿Qué usos le da al internet?	
Cuadro 10.	51
Pregunta 5. ¿Comparte contenidos que recibe o ve en internet?	
Cuadro 11.	52
Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenidos comparte?	
Cuadro 12.	54
Pregunta 7. ¿Personas en promedio con cuales comparte contenidos?	
Cuadro 13.	55
Pregunta 8. ¿A través de cuál plataforma en línea comparte más contenidos?	
Cuadro 14.	56
Pregunta 9. ¿Qué lo motiva a compartir contenidos en la red?	
Cuadro 15.	57
Pregunta 10. ¿Frecuencia con la que comparte contenidos con sus contactos?	
Cuadro 16.	58
Pregunta 11. ¿Cantidad de material que comparte en promedio por día?	

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Video en Facebook	28
Figura 2. Imágenes en Facebook dimensiones	29
Figura 3. Textos o Artículos informativos en Facebook	29
Figura.4. Links de páginas informativas en Twitter	30
Figura 5. Imágenes en Twitter	30
Figura 6. Mensajes personales en Twitter	31
Figura 7. Video Youtube	31
Figura 8. Video en Hotmail	32
Figura 9. Plataforma YouTube	35
Figura 10. Gráfico Cuadro de plataformas utilizadas en Internet	38

RESUMEN

Esta investigación se inicia en el momento preciso en que la reproducción de los contenidos se hace cada vez más grande. Es importante ver como un contenido puede llegar a miles o millones de personas en el mundo entero. Esta situación lleva a hacerse muchas preguntas, que este proyecto a continuación pretende responder. Indagando en las posibles motivaciones que llevan a los jóvenes estudiantes a compartir contenidos y producir un efecto viral.

El proyecto procuro desarrollar un proceso organizado, en el que se partió del enfoque cualitativo al cuantitativo; es decir, se usaron herramientas cualitativas como entrevistas que entregaron información útil para elaborar la herramienta cuantitativa, en este caso la encuesta. Esta herramienta nos permitió al final del proyecto, tener números bastante relevantes, sobre todo este tipo de fenómenos que ha causado el internet.

Las redes sociales tienen una gran relevancia al comunicarse con diferentes tipos de personas, que pueden compartir videos, música, fotografías y artículos, logrando así imponer estilos de vida o nuevas tendencias.

Palabras Claves: correo electrónico, virus, anuncios publicitarios, videos, publicidad, prosumidor, redes sociales

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad está cambiando las tendencias y la manera de manifestar sus gustos, sus estilos, sus inconformidades y sus logros. Esto gracias a medios electrónicos, como el Internet y los dispositivos móviles. Los nuevos medios difunden masivamente todo tipo de mensajes, imponiendo una nueva estrategia: la “comunicación viral”.

El correo electrónico fue el primer medio de internet que logró comunicar a millones de personas, desplazando la mensajería física, a través de cuentas personales. Fue también la primera experiencia viral, gracias a la base de datos, a la que llegan todo tipo de anuncios publicitarios, cadenas, promociones, videos, etc.

Las redes sociales tienen una gran importancia al comunicarse con diferentes tipos de personas, que pueden compartir videos, música, fotografías y artículos, logrando así imponer estilos de vida o nuevas tendencias.

Las plataformas en línea, a las que se puede subir todo tipo de videos, y en donde cada individuo puede manifestarse por medio de un video, imagen o comentarios; y así lograr plasmar y proyectar sus ideales íntimos. Gracias a estas páginas se puede determinar según el número de visitas, si hay aprobación por esa manifestación, ya sea a favor o en desacuerdo. Puede ser viral; si son videos, imágenes o comentarios que muestren situaciones de la vida cotidiana, donde logren un gran impacto, risa, chisme, novedad.

La importancia de estos nuevos medios, es producir un *voz a voz*, donde las personas demuestran un genuino interés por un video, artículo, publicidad, imágenes, etc.

La investigación ha desarrollar, consiste en determinar en los jóvenes de la universidad Autónoma de Occidente, con qué tipo de virales se sienten motivados e identificados; al igual, averiguar qué tan efectiva es una comunicación destinada a crear hábitos y estilos de vida.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema a tratar en esta investigación es el Marketing viral, que pertenece al área de las estrategias publicitarias Online. Éstas, al igual que el Marketing viral o Buzz Marketing, pueden ser posibles gracias a la Web 2.0. Cristóbal Cobo y Hugo Pardo se refieren a ésta como un “fenómeno tecno-social”. Además mencionan a O'Reilly es el principal promotor de esta noción, y quien plantea siete principios que rigen a la Web 2.0, los citan así: La *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de softwares, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo, y las experiencias enriquecedoras de los usuarios”¹

Es importante conocer estos principios, pues están totalmente relacionados con el Marketing Viral, ya que este se define como aquel que desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca-oreja online, a través de mensajes persuasivos; diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico². Ésta definición requiere de todas las características de la Web 2.0.

Se encontró además, en una investigación realizada en la universidad Autónoma de Barcelona, por Carmen Callizo y Qing Rem, en el año 2010 titulada: “Marketing Online Aplicado a las Industrias Culturales”, que el Marketing Viral es una estrategia que se vale del “ruido” para propagar la “epidemia”, La investigación menciona algunas de las ventajas de la estrategia estudiada, las cuales son: “su bajo coste publicitario, el aumento significativo de la visibilidad y reputación de la marca y la fidelización del visitante. Funcionan tanto dentro como fuera de la red.”

Ésta investigación también habla de la Web 2.0 y afirma que aquí es el usuario el protagonista de la información que recibe y comparte. Posteriormente, da cuatro conceptos claves: Comunicar, compartir, recomendar e informar.

Dos de ellos, están directamente relacionados con el M.V (Compartir y recomendar). Otro aspecto importante mencionado en la investigación, es el incremento de posibilidades en cuanto a contenido y formato, generado por los nuevos dispositivos móviles, lo cual afecta directamente al Marketing Viral haciéndolo más dinámico e inmediato.

¹COBO Cristóbal y PARDO Hugo; Planeta Web 2.0, editorial: Grup de Recerca d' Interaccions Digitals 2007 (México / Barcelona)

² SILVERA, Silvia. Marketing Viral, Editorial: UOC, p. 27, España, Febrero 2008

Se encontró además, un concepto muy relacionado con el Marketing Viral, es el Buzz Marketing, definido por Silvia Sivera en un artículo, como una estrategia que ¹“desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, offline y online, y que están diseñadas para conseguir que la gente y los medios hablen sobre una campaña, producto o servicio... Normalmente, inicia con un evento especial o promoción” Justin Foxton lo confirma “Hace uso de un hecho o acción para crear un eco” Esto se ve reflejado en el caso de la difusión exponencial de propaganda política en forma de videos, encuestas y temario periodístico, subidos a la Web por políticos o ciudadanos anónimo.

Este caso, dado en México en el año 2007 fue objeto de estudio en la investigación Redes Sociales y Marketing Viral: Repercusión e Incidencia en la Construcción de la Agenda Mediática, realizada en el año 2008 por Miguel Túñez López, José Sixto García y Melitón Guevara Castillo, de la universidad de la sabana. En la que se llegó a la conclusión que los contenidos que los usuarios crean mediante su participación en blogs, micro blogs, redes sociales y otros escenarios propios de la web 2.0 o de la web interactiva, se realiza utilizando estrategias y prácticas que responden a concepciones del marketing relacional y viral. Primero se crea y luego se comparte, o simplemente se comparte con la red social de contactos del usuario, lo que otros han creado³.

Es de gran interés el Marketing viral para los investigadores, pues hace parte de la vida cotidiana de los jóvenes. Además de ser una estrategia compleja, tanto que debe ser emitida y multiplicada por los usuarios en Internet. Por eso es importante, indagar en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, que los motiva a compartir e interesarse en los contenidos virales. Estudiar sobre el Marketing viral y cada uno de sus aspectos, (los contenidos y su relevancia o nivel de interés, los nuevos dispositivos y sus posibilidades a la hora de producir formatos y tendencias, exigen creatividad, pues es cada vez más difícil sorprender. La interactividad es la clave del Marketing Viral, y la competitividad del mensaje frente a los demás, su rotación o dinámica de circulación) permitirá crear mejores estrategias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores motivan a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente a difundir contenidos virales en la red?

³ SILVERA, Silvia, Artículo: Del word of mouth al word of mouse Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC, Universidad Oberta de Catalunya, p. 4, Enero 2008

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente que tanto se implican en la rotación del viral?

¿Cuáles son elementos del contenido del viral afines a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente?

¿Qué tipo de virales generan mayor disposición para ser difundidos por los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente?

¿Qué necesidades de tipo psico-social buscan satisfacer los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente al difundir contenidos virales en la red?

¿Cuáles son las plataformas de interacción más utilizadas los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente en un viral?

2. JUSTIFICACIÓN

Es vital para una formación profesional como estudiante, entender qué es realmente el marketing viral, desde su idea principal que es promover mensajes a través de la red, hasta entender que características del contenido son más relevantes para los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente. Es por esto, que el estudio se enfoca en una visión del presente y futuro. Otro punto destacado, es lograr un manejo del tema con el cual, las carreras relacionadas con el tema publicitario, se podrían beneficiar de esta información y usar como estrategia de marketing. Por esto es de nuestro gran interés, conocer qué es lo que más influye en el marketing viral, desde el emisor, (qué trata de transmitir el mensaje, cuál es la idea plasmada en un contenido para ser interactivo o no); y del receptor, si percibe de buena forma los contenidos, y si se anima a rotarlo para lograr el efecto. El marketing viral es importante para la herramienta llamada internet, porque en este mundo sin duda los consumidores cada vez pasan más tiempo en sus computadoras interactuando en la red. Es fundamental tener conocimientos de este medio, ya que millones de personas, ya comenzaron a pertenecer a una sociedad en línea, donde prácticamente se comparte casi todo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar los factores que motivan a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente a difundir contenidos virales en la red.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el nivel de implicación de Los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente al difundir contenidos virales en la red.
- Determinar los elementos del viral afines a los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Definir e identificar características que son más relevantes en un viral para los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Establecer las plataformas de la Web más importantes para Los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente al difundir contenidos virales en la red.
- Determinar qué características de tipo psico-social buscan satisfacer los jóvenes de la Universidad Autónoma de Occidente al difundir contenidos virales en la red.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEORICO

A lo largo de los últimos años, el mundo ha venido presentado cambios extremadamente importantes, pero los seres humanos siempre regidos por una sociedad a la cual debemos pertenecer, y en la que tenemos parámetros desde nuestro nacimiento, con un lenguaje que es universalmente apropiado para vivir, es necesario establecer una comunicación que sea culturalmente aceptada.

Desde que el ejército Norteamericano decidió utilizar el Internet como estrategia de comunicación en los campos de guerra, encontraron en esta herramienta, una forma eficaz de transmitir mensajes; algo impensado que comenzó como experimento, se fue valorando cada vez más como una fuente que acortaba distancias.

En el libro “Internet y comercio electrónico” de Julián Briz e Isidro Lazo dice: “Las telecomunicaciones, a través de Internet suponen una concepción de las relaciones internacionales, llegando a individualizarse de forma directa sin intermediarios; es la verdadera globalización. Se supera el escenario de la aldea global, llegando a la mundialización del individuo”.⁴

Esta nueva forma acabó con muchas barreras; jamás pensamos en tener un acercamiento con nuestros parientes lejanos de una forma muy rápida, ya las famosas llamadas a larga distancia comenzaron a pasar a un plano secundario, las cuales han sido remplazadas por fenómenos como el MSN, SKYPE y diferentes tipos de chats en línea. Formando así, una nueva cultura de consumismo donde las marcas entienden que hay la oportunidad de comercializar de una forma económica, pues a medida que el Internet sigue creando una especie de sociedad en el mundo, a la cual nos vamos sumando todos. Ya las grandes compañías y empresas empiezan a mirar con mucho más cuidado el mundo on-line

4.1.1. Marketing viral. Para comenzar a entender de qué se trata esta investigación que se realizará, primero es necesario establecer que es el marketing viral; Es una herramienta para promover mensajes. Roberto R. Cerrada, en su libro marketing viral, efecto bola de nieve, dice: ¹“el marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo de emisor, que se multiplica por la colaboración de unos receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal”⁵ Las marcas ven esta herramienta

⁴ BRIZ, Julián e Lazo, Isidro, Internet y comercio electrónico, Madrid, 2da edición, editorial: Esic. editorial, 2001, Pág.

⁵CERRADA R. Roberto, Marketing viral, efecto bola de nieve. Madrid, España, Editorial: Infonos E-consultores, 2009, pág. 5

de vital importancia, en el proceso de impactar a los consumidores, ya que se adapta a la nueva era de comunicación con su principal impulsor: el Internet.

4.2. ELEMENTOS DEL MARKETING VIRAL

4.2.1. Emisor. El emisor primario es el que da inicio al mensaje y crea el contenido. Es el encargado de la parte de planificación; es decir, la marca como emisor lo primero que tiene que tener claro es su grupo objetivo. Al tener claro éste, crear un contenido que sea acorde a las características de los consumidores con el fin de que el target de la marca aproveche lo que la marca quiere enunciar o venderles. El emisor secundario vienen siendo los receptores que por alguna u otra razón quisieron compartir los contenidos del mensaje que se les enviaron, bien sea a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.

4.2.2. Mensaje. El mensaje está fundamentado en las ciencias del lenguaje y las ciencias de la comunicación, para entablar discursos culturalmente aceptados, que el receptor entienda en el momento de recibir el mensaje, acompañado de imágenes en la mayoría de los casos, para crear una estética visual en el ojo del consumidor.

4.2.3. Receptor. El receptor es el que recibe la información, la analiza y en algunos casos interactúa con ella; o en otros casos la ignora, es decir, para tener un resultado ideal de un receptor sería importante que fuera una experiencia que él quisiera compartir, haciendo que él se convierta en emisor secundario.

El marketing viral aparece como estrategia fundamental para el crecimiento de las marcas, incluso, se empiezan a generar redes de comercio, creando una nueva tendencia entre los consumidores. Pero antes, es necesario entender que ésta herramienta no es la única forma de compra en este mundo on-line; existe una forma más directa como es el E-commerce (comercio electrónico), en el que el consumidor hace su pedido por medio de una Web, el paga únicamente de una forma electrónica en estos casos tarjeta de crédito y su pedido es llevado a su casa sin ningún problema.

Estos hábitos de consumo se han ido expandiendo debido a la facilidad que ofrece este fantástico medio como es el Internet. Como ser humano, es realmente agradable no tener que aguantar distintos tipos de situaciones como: trancones, filas interminables e incluso malos servicios en los diferentes almacenes de productos. Esto implica que hallan cambios de comportamiento en las personas, ya que el Internet es una forma de comunicarse y de tener una respuesta directa. Por esta razón, el marketing viral se convierte en su mayor aliado, junto con las marcas para crear un mayor impacto, que produzca un vínculo entre emisor y receptor, para sentirse parte de él, y lograr una

experiencia. Federico Fernández Plasencia, plantea: “Marketing viral no es molestar a la gente, es implicarla que es muy distinto”⁶. Es cuestión de implicación entre mensaje y receptor sentir que él sacará provecho de éste, que lo motive a compartir lo que está comenzando a vivir en ese preciso instante. Permitiendo a su vez, sentir al receptor que su tiempo no fue perdido, y que tenga una actitud positiva frente a la marca, que es lo realmente importante en esta interacción.

La interacción es el logro del marketing viral, si se consigue, podría afirmarse que el viral fue un éxito, porque su principal meta cuando se genera una estrategia viral, es llevar a que los consumidores a que tengan interacción. Y sigan regando o compartiendo los contenidos generados por la marca.

Con el marketing viral, las marcas pueden implementar estrategias de bajo costo, que no representan un esfuerzo demasiado grande a las compañías. Años atrás, sus estrategias sólo giraban alrededor de los medios masivos, (ATL) los cuales les generan altas inversiones en publicidad, que no garantizaban efectividad en un 100%, a pesar de su costo tan extremadamente elevado.

A lo largo de los años la publicidad ha sido criticada por sus formas de persuasión. Se habla de mensajes poco educativos y culturales, que han generado que los consumidores sean muy activos sin importar su dinero y lo más importante, su salud. Araceli Castelló Martínez en su libro, Estrategias publicitarias en la Web 2.0; dice: en la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable, para una buena estrategia de marketing, es la generación de recomendaciones entre consumidores a través de estrategias de marketing participativo. Los consumidores siempre están en busca de experiencias ajenas, para tener una referencia y tomar la decisión, que usualmente es afectada por el voz a voz, que tenga el producto o la marca.

Guadalupe Aguado Guadalupe y Alberto García, lo sintetiza así: un virus se expande cuando es fácil de transmitir, al mismo tiempo que el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Y como es fácil de transmitir por este medio llamado Internet, se generan relaciones entre los usuarios de la red, que se han vinculado a diferentes tipos de redes las cuales pueden segmentar de una forma más precisa como por ejemplo: Facebook, Twitter y demás sitios de interacción.

Los consumidores, al comenzar a tener facilidad a la información, se fueron formando personas más investigativas, a la hora de compartir una experiencia con un producto. Silvia Angélica Vargas Niño afirma, que existe un nuevo tipo de consumidor: son curiosos, se auto educan, siempre tienen el control. Se

⁶ FERNANDEZ, Federico. Que es y que no es Marketing viral. Alicante España, Editorial electrónico: Área Directivos. Pág. 14, España

encuentran conectados, investigan, comparten contenidos y los valoran, son activos, pertenecen a comunidades y son creativos⁷. Es de vital importancia para ellos, sentir que pueden saber más de sus marcas, sus consumos, historias y sus novedades.

La información en Internet se convierte en un recurso valioso para los consumidores, por este medio, es muy fácil encontrar respuestas a las preguntas que los consumidores se hacen en si la marca es buena o no, y que beneficios les traerá. Por medios de páginas Web de noticias o de buscadores como Google, se obtienen acercamientos muy contundentes en que el consumidor, ya no es aquel pasivo cuando se utilizaban únicamente los medios masivos. Se ha transformado en un sujeto activo, el cual busca e investiga sobre su marca y hasta incluso, se atreve a sugerirle; y consigue en muchos casos respuesta, por ende siente que su opinión es valiosa y considerada por la marca.

Con la creación de estos nuevos comportamientos en el mundo virtual, y al tener la capacidad de informarse de una forma más completa, los receptores toman postura frente a lo que las marcas quieren compartirle y tener criterio para tomar decisiones más racionalmente en su hábito.

Pero realmente el marketing, es una actividad de promover y de que sean cada vez más personas las que vean los contenidos del mensaje, entre más se promueva la marca, podrá lograr más impactos en más personas.

Araceli Castelló Martínez, se expresa así: el marketing viral es una estrategia que promueve actividades cuyo objetivo es que sean los propios usuarios quienes propaguen el mensaje o la información de que se trate, aprovechando redes de comunicación y relaciones sociales ya existentes entre los individuos⁸. Es aquí, donde entran las formas en que se promueven los mensajes en diferentes plataformas de redes sociales, en las que se hacen públicos los gustos y opiniones sobre los mensajes, o experiencias con la marca.

El marketing viral se convierte en emisor de experiencias tanto positivas como negativas. Según un estudio realizado por Chiesa de Negri, citado en el libro de Araceli Castelló Martínez, dice: “el efecto multiplicador, cuando es negativo es transmitido a más personas que si es positivo”⁹. Es de vital importancia tener en cuenta la reacción que tienen los consumidores frente a cómo perciben el mensaje, para analizar la efectividad que se está teniendo con la estrategia de marketing viral.

⁷VARGAS NIÑO, Silvia Angélica. Tesis: Nuevas Formas de publicidad y Mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Pag 34, Colombia, Enero 2009.

⁸ CASTELLO MARTINEZ, Araceli, Estrategias publicitarias en la Web 2.0 Editorial: Club universitario, San Vicente (Alicante), Pág. 94. España 2010

⁹ Ibid,

El consumidor selecciona a quien le comparte cada situación que ha pasado, y en el caso positivo de un viral, trata de difundirlo a sus personas más allegadas, con las que tiene un vínculo de afecto.

5. WEB 2.0

El siglo XXI es el siglo de la era digital, donde internet está cambiando al mundo, evolucionando la red y convirtiéndola en un espacio social en el que no se habla, sino se interactúa dentro de la nueva web 2.0.

El contexto social a través de los años paso a ser un contexto tecnológico, formando una comunidad virtual donde cada individuo, o como se determina en el mundo de hoy “internautas”, se comparten todo tipo de información en forma directa o indirecta sin necesidad de conocerse o verse personalmente.

En el libro “Web 2.0” de Antonio Fumero y Genis Roca, dice: “Esta comunidad está viéndose incrementada en número, debido en mayor medida a la incorporación generacional de los denominados por Mark Prensky (2001) como nativos digitales y etiquetados también como la Generación e”¹⁰. Al mismo tiempo que crece el número de nativos y continuando con la terminología de Prensky, hay que resaltar el papel de los denominados inmigrantes digitales incorporados a Internet entre otros factores por las sucesivas olas de alfabetización, impulsadas entre otros por las diferentes administraciones Públicas para minimizar el riesgo de brecha digital”.

Este fenómeno se va incrementando dando continuidad a una posible renovación como web 3.0, 4.0, etc... dentro de la evolución de la tecnología y nuevas formas de obtener información. Esto da facilidad del usuario en enviar y recibir información a través de redes sociales, blogs, aplicaciones y nuevas comunidades sociales.

La web 2.0 brinda facilidades a los usuario por medio de interfaces ágiles y fáciles de utilizar, gracias a servicios de empresas como Google, Yahoo, etc. Existe una tecnología llamada AJAX (Asynchronous Javascript And XML) donde permite que sea eficaz la interacción entre la web y el usuario, así el interfaz llegue sin problema y obtener la información deseada.

La facilidad que encontramos para publicar información, según los formatos que acepta la web como por ejemplo el RSS (Really Simple Syndication), donde ayuda a los internautas a obtener y subir información fácil y rápida.

¹⁰FUMERO, Antonio y Roca, Genis, web 2.0 Editorial: Fundación Orange, España, 2007

En la red cuando se va a compartir o intercambiar información, un término que se maneja es “etiquetar”, donde se proporciona el contenido a otros usuarios en una red social. Existe un elemento técnico llamado XML (extended Markup Lenguaje), donde permite en la web transformar las etiquetas, como palabras claves sobre la información buscada y el usuario interviene según el uso que le dé al contenido.

Una herramienta muy importante dentro de la web, es el blog, porque dentro de la comunidad virtual, donde los usuarios manifiestan sus opiniones y pueden interactuar sobre un tema específico, revolucionó el contexto social de comunicar, no solo en nuestra comunidad, sino en diferentes partes del mundo. También logra solucionar problemas planteados sobre cualquier tema propuesto y las posibilidades de colaboración o participación dentro del mismo blog. En el libro “Web 2.0” de Antonio Fumero y Genis Roca, dice, “A¹¹ comienzos de 2007; más de 70 millones de blogs y creciendo”, esto gracias a la facilidad de las personas en acceder a internet, ya que años anteriores no había tanto porcentaje de usuarios de la web.

Una página que también es muy utilizada es “Wikipedia”, es una biblioteca virtual gratuita donde se obtiene información histórica, con la diferencia de que los internautas pueden editar y aportar dicho contenido. Por este hecho se ha criticado este sitio, donde cualquiera puede manipular la información publicada, aun así es una de las más visitadas. Otro aspecto importante en esta página son los derechos de autor, se ha visto afectada notablemente, actualmente se sigue un debate de restringir esta página.

Otro servicio importante en la web es la mensajería instantánea, este término se refiere a los correos electrónicos, que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes, por medio de una ventana. También está el chat, con el programa MSN, que tiene el mismo sistema, pero acompañado de emoticones, caras animadas donde representan las emociones, el receptor los lee y los recibe en tiempo real. Después salió el programa Skype, donde recibe audio y video. Los foros es una aplicación web de intercambios de opiniones o discusiones en línea, dentro de una comunidad virtual, donde se hablan de temas específicos se plantean problemas o soluciones dentro del mismo. Existe un moderador que expone el tema, impone unas normas y maneja o controla las discusiones fuertes o subidas de tono.

EL podcast (proviene de ipod y broadcast), es un archivo de menor peso, grabado por un usuario o un medio de comunicación, donde usualmente se utiliza archivos MP3, se distribuyen por la red, y se reproducen dentro de la web utilizando un reproductor de audio como en el ipod donde se originó.

Youtube, es la página por excelencia de videos, cuenta con más de 100 millones de usuarios, en él se comparten grabaciones de usuarios comunes de todo tipo:

¹¹ Ibíd.

videos cómicos, publicitarios, caseros, etc. También encontramos películas completas, series de televisión, eventos y comerciales.

En un proyecto de la universidad de Madrid dice “En el mismo informe de Universal McCann encontramos datos que reflejan la importancia que el visionado de vídeos online tiene en las personas, con cifras del 82,8% de los usuarios de Internet que son consumidores de vídeos online, y un 35% de los usuarios activos en la subida de vídeos a plataformas como YouTube o Google Video”¹²

En el 2006, la revista Time, una de las revistas más importante en Estados Unidos y en el mundo, publicó en su portada que “you”, esto quiere decir los internautas fueron elegidos como el personaje del año, gracias a la comunidad virtual, por sus aportes culturales, informativos dentro de la internet y dándoles el reconocimiento a millones de personas.

5.1. Inversión en la Web 2.0. La web 2.0 tiene la visión de obtener ingresos económicos, determinando los intereses de los internautas, de las organizaciones y tratan de buscar factores utilizados dentro de la comunidad virtual. La manera más eficaz de producir ingresos es incluir publicidad en las páginas web, donde logre una excelente visibilidad al usuario y lograr un mayor número de visitas al sitio.

Google, la empresa más importante durante los últimos años, ha incrementado la pauta publicitaria en la red, logrando darle importancia a la web 2.0, con una aplicación llamada “Adsense”, ésta brinda la facilidad de obtener ingresos de cualquier página web y sin asumir ningún costo o gestión.

El paper view (pagar por ver) es una de las formas más frecuentes de páginas web para cobrar, por medio de suscripciones o registros, así logran fidelizar a los usuarios y entre más visitas tengan en el sitio, más capital de ingresos logran obtener, es el modelo de ingreso más básico en internet.

Internet tiene otra forma de hacer dinero por medio de comisiones, por ejemplo la página de compra y venta de artículos “Ebay”, donde todo artículo subastado, vendido o comprado, la empresa recibe una comisión del 5% del precio del producto y obteniendo ganancias

¹² ORTEGA LOPEZ Helena, Tesis: Uso de las Herramientas de la Web 2.0 en la Empresa: Situación Actual y Tendencias. Pág. 88 España 2009

6. CONTENIDO DE MEDIOS INTERACTIVOS

El contenido que encontramos en internet, se ha incrementado en los últimos años considerablemente, donde el usuario tiene miles de posibilidades de ver, interactuar, compartir, etc.

En la red, siempre habían quedado bien diferenciados los roles de productor y consumidor de contenidos, pero con la aparición de los sistemas de publicación personal y otras aplicaciones, esos papeles ya no están tan claros y ha empezado a surgir el prosumidor. Hasta hace poco, la publicación, edición o revisión de contenidos en la Red era tarea reservada a muy pocos (los “geeks” o los webmasters), ahora, potencialmente cualquier usuario sin amplios conocimientos informáticos ni tampoco dominio de estrategias de marketing, puede convertirse en editor de sus contenidos y, potencialmente, generar debate e influir con sus opiniones o sus informaciones.

Así, los internautas se han convertido en los creadores de contenidos que encontramos en la web, donde no solo son consumidores también son prosumidores, es decir, que participa dentro de las plataformas que unen una comunidad virtual para interactuar y no solo recibe información, también la aporta. Debido a esto han surgido diferentes plataformas sociales con las mismas tendencias, gustos afines y opiniones, gracias a la tecnología y a los avances que ha logrado la web.

En un artículo de la revista del centro de investigación de la universidad de la Salle en México dice que, “Los mundos virtuales, sociales y físicos están empezando a confluir, a entremezclarse a coordinarse”¹³, donde la comunicación está en constante retroalimentación cultural dentro de la web sin importar raza, estrato social y se logra generalizar e interactuar.

¹³HIDALGO TOLEDO, Jose Alberto, Revista del Centro de Investigación, Universidad la Salle, Mexico, Vol. 9, No 35, p. 7, enero-junio 2011

7. REDES SOCIALES

Las redes sociales es una interacción entre personas, donde se relacionan entre sí e intercambian todo tipo de información, por medio de plataformas en internet y en tiempo real.

El origen de las redes sociales se generó en 1995 en Estados Unidos, donde un estudiante creó una red social llamada "Classmates.com", en el cual se trataba de obtener un contacto con sus compañeros y excompañeros de estudio. En 1997, surgió otra página web titulada "Sixdegrees.com", (seisgrados.com), donde oficialmente surge como la primera página red social, que en realidad es como las conocemos actualmente con perfiles de las personas, con sus datos personales y con lista de amigos.

Las redes sociales ofrecen diferenciación de términos, por ejemplo, la palabra amigos, dentro de estas plataformas, se refiere a un invitado en el cual envía dentro de la página una solicitud de amistad, al aceptarla a la persona que recibe la invitación, hace parte de una lista llamada "amigos", donde puede observar la información personal, fotos, publicaciones, etc, que se encuentra en el perfil de la persona solicitada. El objetivo principal es que los internautas obtengan una gran cantidad de amigos posibles en su "lista de amigos", así obtener información de sus amigos cercanos o buscan la facilidad de conseguir nuevas amistades virtuales y reales a través de estas plataformas. Lo importante para los usuarios es, lograr una popularidad dentro de la red, dándose a conocerse y manifestar sus puntos de vista.

La creación de un perfil en redes sociales, consta de información personal del usuario como su nombre completo, fecha de nacimiento, lugar de origen, donde reside actualmente, donde estudia o trabaja, correo electrónico, gustos, intereses, etc. También permite subir fotos para identificarlos o no, depende de lo que quiere proyectar el usuario ante esta comunidad interactiva.

En una revista de sociología, de la universidad Autónoma de Barcelona Teoría de redes sociales dice: "la idea central del análisis de redes, reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores"¹⁴.

La idea central de las redes sociales, es compartir con un grupo de personas, sus motivaciones o todo tipo de comportamientos y tratando de haber

¹⁴ LOZARES Carlos, La Teoría de Redes Sociales, Revista Redes, Universidad Autónoma de Barcelona, p.110 España 1996

interacciones entre sí y con personas de cualquier parte del mundo, sin importar su raza.

Un contenido muy importante que ha sido un fenómeno a nivel mundial, son las redes sociales y es un símbolo dentro de la comunicación 2.0 en la web. Es un encuentro de usuarios conocidos, donde socializan ideas, comparten todo tipo de contenido virtual y comentan sus puntos de vista. También es una herramienta para hacer negocios, donde las importantes compañías realizan marketing y desarrollan sus estrategias dentro de estas plataformas.

Los internautas brindan sus experiencias o sus opiniones personales, dentro de millones de personas obteniendo información gratuita, esta se va incrementando en la comunidad virtual, se van mezclando culturas y gustos entre estas relaciones sociales. Igualmente están conviviendo y compartiendo marcas, donde surge un nuevo medio alternativo de publicidad a un bajo costo, logrando una mayor aceptación y penetración en el consumidor.

Los ambientes virtuales están logrando cambiar los hábitos de consumo de los usuarios, de cómo interactúan con los medios de comunicación y de donde dejan de solo ser receptores a ser más activos para generar contenidos.

En un artículo de la universidad de Santiago de Compostela, de Miguel Túnez López, dice “Ellos han encontrado en internet un nuevo hábitat de comunicación. Un 94,1% de la población entre 16 y 24 años es usuaria de internet, según el Instituto Nacional de Estadística. Entre 25 y 34 años la cifra ya desciende al 85,3% y los porcentajes siguen disminuyendo a medida que aumenta la edad.” Las plataformas donde encontramos gran porcentaje de internautas en las redes sociales son “Facebook” y “Twitter”, donde son las más populares y encontramos contenidos del usuario como imágenes, textos de sus experiencias, opiniones, noticias, publicidad, imágenes, videos, etc. Las redes sociales brindan nuevas formas de comunicación, donde el usuario pasa a hacer proactivo, en cuanto a relacionarse, interactuar y comunicarse libremente. Dependiendo del contenido que suba a esta comunidad, puede lograr seguidores con los mismos intereses o gustos de los demás internautas y obtener una comunicación efectiva y con respuestas inmediatas.¹⁵

Estas páginas web, tienen una gran base de datos, permiten acceder fácilmente su información básica, obtener información detallada de una gran comunidad virtual de acuerdo a su perfil y determinar qué tipo de información es de su

¹⁵TUÑEZ LOPEZ, Miguel, Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales, Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, No. 1 p. 222 Julio 2011

interés para publicarla dentro de estas plataformas virtuales. Se pueden subir fotografías etiquetar amigos, seguidores, comentarios, opiniones, videos etc.

En la revista de estudios de juventud en España en uno de sus artículos dice, “A finales de 2010 las redes sociales cuentan con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, y se han convertido, las movilizaciones populares de Túnez y Egipto, convocadas por *facebook* y *twitter* son un ejemplo palpable, en el elemento más influyente en las transformaciones sociológicas del siglo XXI. Y los jóvenes están en la vanguardia de su utilización. De esos mil millones de usuarios, la mayoría no ha alcanzado los 30 años”. Sin embargo Twitter ha ido creciendo, porque no solo puedes ver las opiniones o el nuevo término “*twittear*” de tus amigos, sino también de personalidades públicas famosas de todos los ámbitos.

Los medios de comunicación tradicionales, están creando estrategias afines a estas evoluciones tecnológicas, como haciendo herramientas y aplicaciones dentro de estas redes sociales, ubicando contenidos interactivos para lograr gran audiencia de los cibernautas y transmitiendo información personalizada según los gustos y/o intereses de los mismos.

7.1. Twitter. Las diferentes tipos de redes sociales han logrado cada vez una interacción más grande, este es el caso del twitter que entra siendo una mezcla de diferentes plataformas ya existentes, combinando o más bien siendo un fusión de bandeja de correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales según planteado en un seminario de la membresía de Mauricio duque, esta plataforma creada en el 2006 fue una alternativa de red social con un enfoque un poco distinto a lo habitual con sus mensajes o tweets de 140 caracteres donde predomina más la calidad que la cantidad que se postean a diario, la idea de esta plataforma es seguir y ser seguido para interactuar con los usuarios en Twitter y sus contenidos, esta plataforma es un canal bastante interactivo es junto a Facebook una de las más pobladas con usuarios en línea , algunas de las grandes marcas ya lo usan para comunicar o implementar servicio en línea a sus seguidores, por su gran acogida en los usuarios que día a día generan bastante material y se convierte en una forma de hacer marketing.

Esta plataforma en línea se ha hecho conocer como la de personajes famosos que generan sus mensajes y causan un efecto viral en los usuarios tradicionales “no famosos” esto crea una interacción bastante relevante, esta red social permite a los usuarios manifestar su agrado o importancia de contenidos generados por otro usuario de Twitter marcándolo como favorito o retwittear, este último significa compartirlo en tu perfil , pero realmente esta tendencia de generar contenidos hizo que las marcas comenzaran a estar en Twitter personalizando su perfil y posteando diferentes tipos de mensajes con su intención personal o en el caso de las marcas comercial. Una de estas formas es

solamente informar sobre situaciones o acontecimientos, es decir tener al seguidor bien documentado, otras se dedican a tener una comunicación más específica con los usuarios donde se retroalimenta y le dan la mayor importancia al usuario y se atienden sus dudas completamente.

7.2. Correo electrónico. La plataforma que no se debe olvidar es el correo electrónico, es gracias a ella que se comenzó la socialización de la información en el internet. Conformada por una bandeja donde llegan los correos y con diferentes botones de manejo, para poder eliminar, revisar y enviar contenidos. Como dato relevante para poder tener cuenta en las diferentes redes sociales se necesita como requisito mínimo tener una cuenta de correo electrónico llámese Yahoo, Gmail, Hotmail entre otras. El correo electrónico es un canal de comunicación directo, allí llega la información en algunos casos que el usuario le interesa, es decir es un complemento de las redes sociales porque en algunos casos estos contactos piden más información de algún producto o servicio y el administrador de la red solicita su correo para enviar la información requerida o alguna invitación especial para el cliente. Aunque algunas marcas no respetan la privacidad de los contactos y saturan de contenidos enviados de la marca, esto puede generar un rechazo de la persona y proceder a eliminar el correo sin abrirlo.

La revista española brinda el siguiente antecedente; “Un dato interesante es que las chicas empiezan más pronto a usar las redes sociales que los chicos, pues en los rangos de edad de los 14 a los 34 años mantienen ventaja sobre los hombres (las más acentuadas en los rangos 14-17 y 18-24); después de los 34 el sexo masculino lidera en número de usuarios pero sin despegarse mucho”¹⁶.

¹⁶ SANZ PEREZ, Antonio, Escuela 2.0. Educación para el mundo digital En: Revista de Estudios de Juventud No. 92 p. 72 Marzo 2011

5.4.3. Contenidos en plataformas en línea

Figura 1. Video en Facebook



Figura 2. Imágenes en Facebook



Figura 3. Textos o Artículos informativos en Facebook



Figura.4. Links de páginas informativas en Twitter

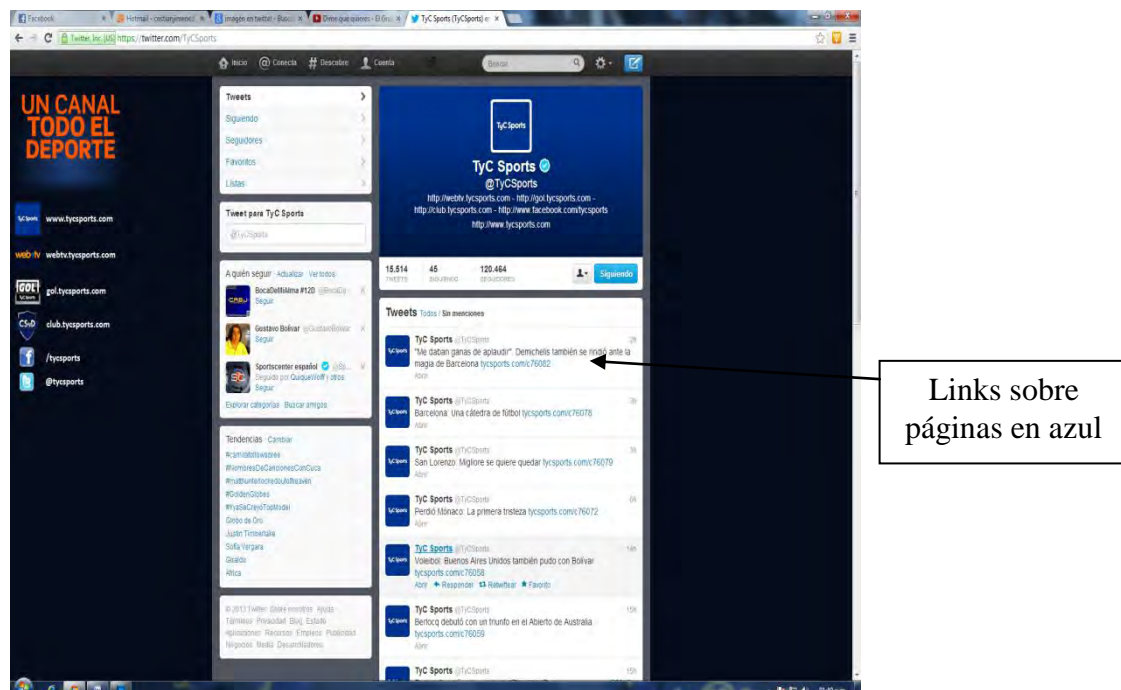


Figura 5. Imágenes en Twitter

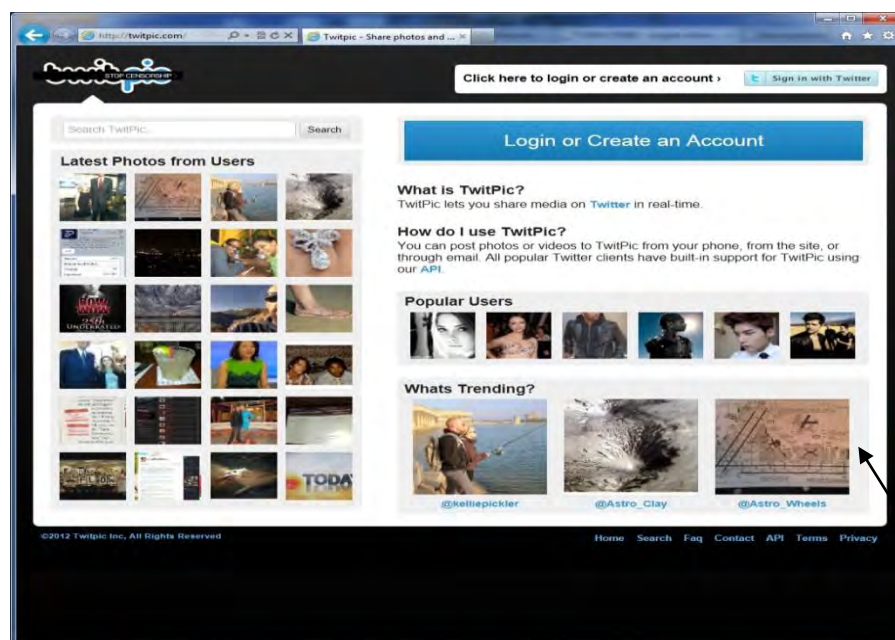


Figura 6. Mensajes personales en Twitter



Figura 7. Video Youtube

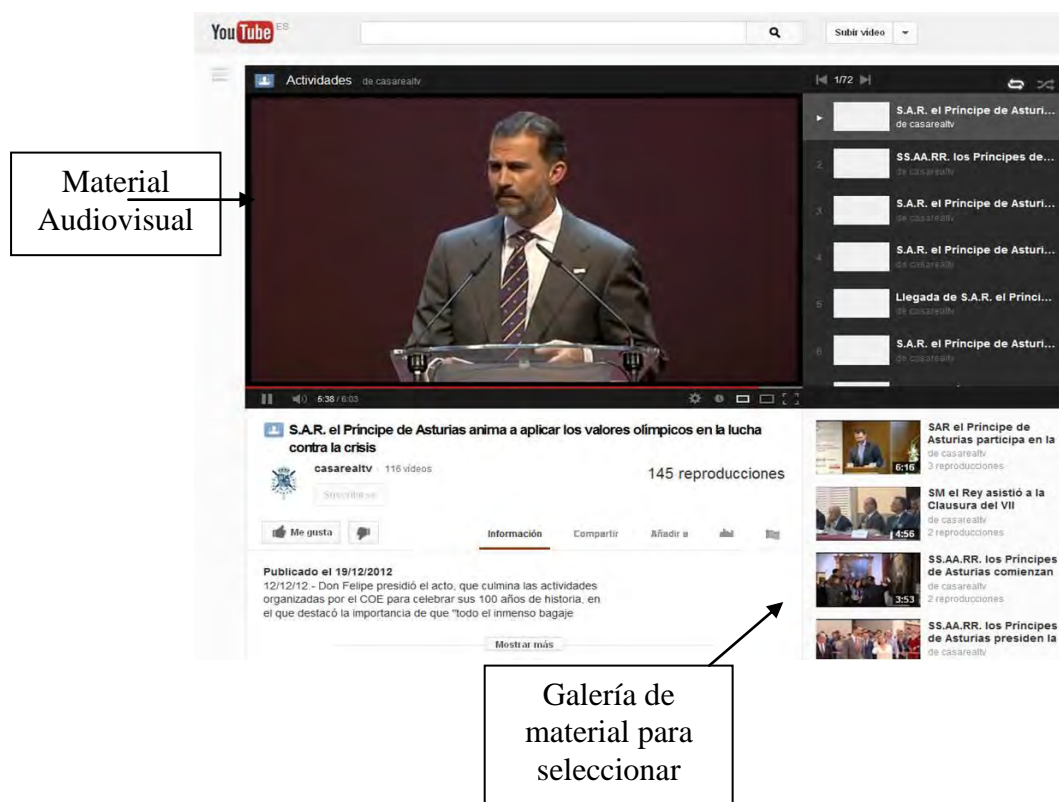


Figura 8. Video en Hotmail



8. CO-CREACIÓN

Sigue pasando el tiempo y la evolución del consumidor es cada vez más grande, en épocas pasadas era un simple receptor limitado, pero con la llegada de internet y su mejoramiento de plataformas, hace que no tenga un papel tan pasivo y entren en interacción con sus marcas o empresas que los proveen cada vez más para suplir sus gustos o necesidades.

Varias empresas han comenzado a entender que el cliente tiene que ser participe de ellos de una u otra forma para su desarrollo en el mercado, los clientes adoptan a la marca como parte de ellos, como su hijo, que siempre quieren lo mejor para ellas, es por esto que el marketing de experiencia hace que el consumidor tenga una visión o impacto de la marca que puede resultar relevante para la empresa.

A partir de este punto de vista del consumidor hacia los productos creados por las diferentes empresas, comienza a nacer la co-creación, que se facilita demasiado por estas plataformas en línea que la era digital trajo para ellos, por medio de redes sociales o páginas de las empresas, ya los consumidores se manifiestan de manera positiva o negativa e incluso dando ideas para el mejoramiento que ellos prefieren para las marca. Para Max Lederman y Raúl Sánchez en Marketing experiencial, la revolución de las marcas, “la co-creación es el proceso que permite al consumidor individual determinar el diseño de los productos y servicios del futuro”¹⁷. Varias empresas han desarrollado este tipo de propuestas, la marca NIKE conocida a nivel global, con ventas altas en todo el mundo es líder en el mercado deportivo, más sin embargo hace uso de esta herramienta brindando un espacio en su página web para que sus consumidores puedan crear sus propios guayos, en esta se permite acomodar figuras, colores y hasta poner el nombre de su propio comprador que al estar satisfecho con su diseño personalizado cierra su compra, que genera una gran satisfacción del consumidor por que logra aportar de una u otra forma a su marca y se siente importante o tenido en cuenta.

La experiencia de la co-creación es más importante para generar valor, que para el resultado de su proceso. Un valor para el cliente, sentirse tenido en cuenta en el proceso de la marca, querer hacer parte del crecimiento de ella es algo inolvidable en el que agradecerá constantemente con sus compras. La co-creación es implicar a los clientes para el desarrollo de la marca, que por medio de esta forma tiene una relación más afectiva con los consumidores que tienen un sentimiento de querer ver bien a su marca con el mismo.

¹⁷ LEDERMAN, Max, SANCHEZ, Raul Marketing Experiencial La Revolución de las marcas, Edit. Esic Madrid, 2008. p. 179

Pero más allá de lo que está pasando entre consumidor y marcas, se comienzan a entender diferentes fenómenos en los seres humanos, que adaptaron al internet inconscientemente como parte de ellos, siendo así de vital importancia todo lo que pueden hacer por medio de él, al punto de que en este momento sería impensado un mundo sin internet para estos consumidores. Esto es realmente relevante para el mundo del consumo, las investigaciones de mercado marcan tendencias a la participación de los nuevos consumidores en el mundo on line y ellos se desarrollan cada vez más llegando a un punto de participación con las marcas bastante impactante.

Es de mucha importancia entender porque el medio más poderoso sigue siendo el internet, ya que sus plataformas le permite al consumidor tener muchas herramientas, por esta razón el consumidor cambia a ser un prosumidor, es el medio que le da ese salto de evolución junto con los medios al ser humano.

Para José Octavio Islas Carmona el prosumidor, es el actor comunicativo de la sociedad y la ubicuidad. “Los medios no evolucionan por una selección natural, si no por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es el que mejor se ajusta a la necesidad del hombre”¹⁸. Es realmente importante como el mismo hombre es preciso al mejorar el medio que lo va a impactar, pero en este caso el internet viene siendo el medio que evoluciona más rápido que los demás que tiene más historia, pero lo fundamentalmente importante es que esta evolución del internet se da por la necesidad de la comunicación, es ésta la que permite de diferentes formas llevar un mensaje a un receptor muy rápido que es lo que necesita el consumidor de hoy, la llamada rapidez, y esta necesidad deriva en un cambio de ellos hacia las marcas, y este medio les permite participar comunicando lo que ellos quieren realmente de los productos.

El prosumidor comienza a tener un papel de mucho valor para las compañías, se informan de una manera muy rápida, cada vez son más críticos con sus marcas, se sienten actos para aportar, ya que la red le ofrece información extremadamente amplia, que los alimenta de forma positiva, incluso pueden llegar a ver cosas que las misma compañía no ven, según José Octavio Islas Carmona en el prosumidor, el actor comunicativo de la sociedad y la ubicuidad, “*La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia*”, esto demuestra lo cual fuerte seguirá siendo la participación en las marcas del prosumidor de forma positiva o negativa para caer en cuenta de sus errores o aciertos de las compañías con visiones distintas de este nuevo perfil de participación por parte de las personas.¹⁹

¹⁸ SLAS, Octavio Jose Revista Científica: Palabra-Clave, El Prosumidor. El actor Comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, Universidad de la Sabana, Vol.1, p. 31, Colombia, 2008.

¹⁹ Ibíd.

8.1 Co-creación Vs Prosumidor. Para entender la diferencia de aporte que hacen cada uno de estos fenómenos llamados co-creación y prosumidor es importante entender que proponen los diferentes autores. Empecemos con la co-creación: es un término que nace de las empresas que quieren mejorar sus productos o servicios y hacen partícipe a los consumidores para que aporten. Según Venkat Ramaswamy y Francis Gouillart en su libro, *Power of co-creation*, “La co-creación implica tanto una profunda democratización y descentralización de la creación de valor, moviéndolo de concentración dentro de la empresa a las interacciones con los clientes, y las interacciones entre los individuos”²⁰.

Esto implica para la empresa, que la co-creación es una forma de crear sobre lo creado sin olvidar la esencia de la empresa; y se puede plantear que la co-creación nace a partir del prosumidor según las ideas planteadas. El prosumidor es la persona que está pendiente de su marca, y tiene la facilidad de informarse al instante, más el fenómeno que realmente cambió y transformó a estas personas en grandes analistas de su producto o servicio, es el llamado Internet, que impulsó esa evolución para que ellos se impliquen más y produzcan nuevas creaciones. Ana Rosas Mantecon en su texto, *Del público al prosumidor*, dice que: “Debido al cambio, las audiencias se vuelven usuarias, productoras y emisoras, en la medida que la interactividad que permiten las nuevas pantallas la mera interacción simbólica con ellas, para situar la audiencia como creadores de sus propios referentes”²¹. Es muy relevante que la era digital cambió un hábito de consumo, en que las personas mismas entran a la empresa indirectamente y se vuelven parte de ella produciendo los nuevos cambios que necesita su marca para una mayor satisfacción.

²⁰ RAMASWAMY, Venkat y GOUILLART Francis, *Power of co-creation*, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits, Editorial: Simon & Shuster U.S.A p. 7, Octubre 2010.

²¹ MANTECON, Ana Rosas, *Del público al prosumidor*. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural *En* Revista Científica: Entre textos, Universidad Iberoamericana León, Vol. 2, No 6, p. 38, México 2011.

9. CICLO DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Youtube, como Plataforma Audiovisual. La plataforma Youtube, fue creada en febrero del 2005, por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley y donde Google la compro en el 2006. La funcionalidad de este sitio es que el usuario pueda subir y compartir videos, de igual manera poder ubicarlos en internet y en dispositivos móviles. También brinda la oportunidad de ver sucesos o eventos de todo tipo en vivo y en directo, se encuentran videos de todo tipo según sus gustos y donde se descubren nuevas propuestas de videos, quienes millones de usuarios en todo el mundo suben a diario dentro de esta página web.

En la revista electrónica mexicana “Razón y palabra”, afirma que la palabra “youtube” se trata de, ¹“YouTube: Broadcast Yourself”, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al “yo”. YouTube podemos traducirlo como “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”, dado que “Tube” se refiere al dispositivo o tubo (“picture tube”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor”. Por otra parte, Broadcast Yourself, podemos definirlo como “Difusión de ti mismo” o “Difúndete”. Broadcast es una palabra generalmente aplicada al campo de la Comunicación con diversas aplicaciones y cuyos sinónimos en inglés son: advertisement, air time, announcement, newcast, performance, program, publication, radiocast, show, simulcast, telecast, transmission. Todos estos términos también son asociados a la construcción del concepto de “Espectáculo” en el campo de los medios de comunicación. Vemos en lo que quiere lograr el sitio es que cada usuario logre difundir masivamente con un impacto importante dentro esta comunidad virtual.²²

Figura 9. Plataforma YouTube



²² BAÑIL
Revista

En esta plataforma logramos percibir una similitud a las redes sociales, en cuanto a comentarios y señalando un signo de “me gusta” o “no me gusta” dentro del video visto y también va llevando una estadística en donde cuantas personas ha visto el video con solo dándole click al mismo. También nos da una información detalla en la fecha, donde fue realizado el video y cuando fue subido a este sitio.

Youtube para evitar problemas en el campo de derechos de autor, lograron acuerdos con empresas importantes como: BBC, Sony music, Warner music, CBS, etc.

El proceso de comunicación que tiene esta plataforma se define como el sujeto es el anunciador, Youtube sería el anunciatario y tienen la misma función como usuarios-protectores. Esto quiere decir que el mismo emisor, puede ser el receptor, de también crear el contenido y teniendo las mismas ayudas interactivas brindadas por la página.

10. COMUNIDAD INTERACTIVA

En el mundo virtual donde nos encontramos, se han visto cambios significativos en la forma de comunicarnos, relacionarnos, y donde nos vemos en constante evolución a partir de estas nuevas tecnologías. Los individuos se ven conducidos a asimilar y acostumbrarse a esta comunidad interactiva, y obligados a entrar en esa dinámica para poder desenvolverse. La generación adulta, está pendiente de estos cambios, y quieren participar sin verse inexpertos ante las generaciones actuales y venideras.

Esta comunidad interactiva, brinda herramientas de innovación en redes de información y de comunicación, donde el gran uso de las mismas se ve en un gran porcentaje, entre las personas menores de edad.

La revista de estudios de juventud en España dice “en Anduiza, E; Cantijoch, M; Gallego, A; Salcedo, J. (2010), se destaca como es la variable edad, una de las que establecen la diferencia fundamental entre grupos sociales en el uso de Internet. Según estos autores el 85% de las personas de 18 a 29 años son usuarios habituales de esta herramienta, frente al 60% en el grupo entre 40 y 49 años, el 41% entre los 50 y 59 y el 18% de quienes tienen 60 o más años.”²³

Aunque más adelante entraremos en esta cuestión, también destacan estos autores la desactivación de la diferencia en el uso de Internet según el género entre las personas menores de 30 años.” Gracias a estas herramientas, se facilita y mejora el estilo de vida, donde existen nuevas oportunidades de formación para los jóvenes, y un conocimiento global en cuanto a culturas de otros países y costumbres.

En Colombia el incremento del internet, fue uno de los mayores en América Latina. Un dato que brinda un artículo de investigación en la universidad de Medellín, dice: “A finales de 2009, el país registró un incremento del 32% frente al 23% consolidado de la región (Fosk,2010). Una realidad muy diferente a la registrada durante los primeros años de la nueva década, en los que el país se situó a la saga en cuanto a la implementación de nuevas tecnologías de comunicación”. La importancia de este incremento, logró una gran inversión de empresas extranjeras sobre estas tecnologías. Sin embargo, falta mejorar en la cobertura en banda ancha en las poblaciones pequeñas dentro del país.”²⁴

Dentro del mismo artículo, realizaron una investigación afirma que entre niños y jóvenes de 10 a 18 años, de acceso internet con el siguiente resultado: ¹“48,6% de los adolescentes colombianos manifestaron no tener acceso a Internet desde el hogar, frente a un 36% que aseguró disponer de conexión desde su vivienda;

²³ ESPIN, Manuel, Adolescentes Digitales En: Revista de Estudios de Juventud, No. 92 p. 13 España Marzo 2011

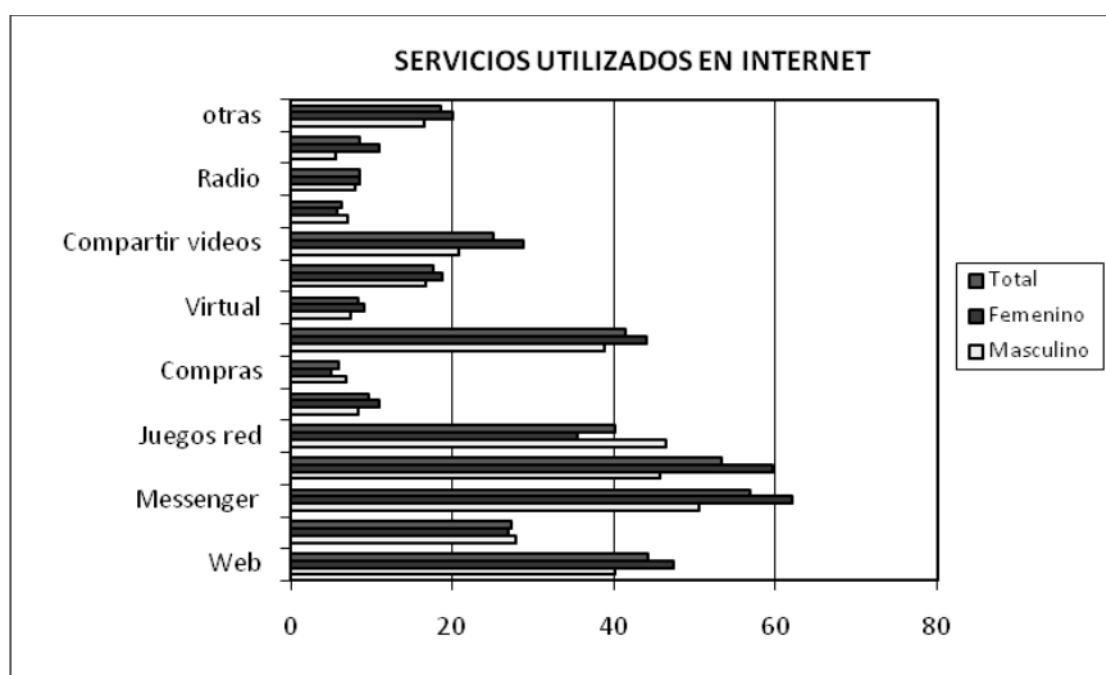
²⁴ FORERO Germán, SALA Xavier, CHALEZQUER Charo, La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos, En: Anagramas Medellin, Vol 9 No 17, p. Colombia Julio-Diciembre 2010

porcentaje casi 10 puntos inferior a la media latinoamericana de conexión, situada en el 45,9%. El acceso a Internet desde casa es considerablemente superior entre las mujeres, con un 42,4%, frente a un 27,5% de los hombres”²⁵.

En consecuencia, los jóvenes que logran conectarse a internet en sus casas son pocos, pero tratan de ingresar en otro tipo de lugares que ofrecen o que tengan la red. Un ejemplo, son los café internet, los colegios, universidades, etc.; y donde el género se encuentra equilibrado en este aspecto. También podemos percibir que los jóvenes se están dedicando la mayoría del tiempo en estar conectados al internet, desplazando otro tipo de actividades como la televisión, radio, bibliotecas, parques, etc.

En el siguiente grafico que nos brinda la investigación de la Universidad de Medellín, nos muestra las actividades que realizan los jóvenes, su porcentaje, y cuál es la más significativa:

Figura 10. Gráfico Cuadro de plataformas utilizadas en Internet



Observamos que el servicio más utilizado es el Messenger en hombres y mujeres, sin embargo notamos que hay una gran participación en los hombres.

11. MARCO CONTEXTUAL

²⁵ Ibid.

Se desarrolla la investigación en la universidad Autónoma de Occidente en la ciudad de Cali, en el segundo semestre del año 2012.

Se encuentra en la Cll 25 # 115 - 85 Km. 2 Vía Cali - Jamundí. La Universidad Autónoma es una de las más modernas de Colombia y cuenta alrededor de 8.000 estudiantes. Tiene 49 programas académicos, 9 programas acreditados y 29 grupos de investigación.

La Institución cuenta con instalaciones adecuadas y con suficientes recursos para desarrollar actividades académicas, con una planta moderna y adecuada para lograr todas sus actividades.

12. MARCO CONCEPTUAL

Buzz Marketing: Es una nueva rama del marketing, se da una comunicación boca a oreja, donde se utilizan medios verbales, como las recomendaciones y experiencias vividas con todo tipo de marcas.

Hay un libro titulado “Buzz: harness the power of influence and create demand”: Buzz marketing también tiene éxito porque se refiere a las necesidades y deseos de los consumidores proactivos de hoy (también conocido como prosumidores)²⁶.

El consumidor puede interactuar con la marca, experimentar y no limitarse con solo utilizarla.

Contenido de Medios Alternativos: Internet es el principal "Medio Interactivo", donde plantea escenarios con nuevas alternativas de cualquier tipo de contenidos y ha trascendido un cambio en la condición de las personas y por ende en las empresas.

Los medios interactivos importantes aparte de la web, es la televisión interactiva, la telefonía celular, el E-Mail y el Wireless.

Los medios tradicionales han influenciado dichos medios interactivos, donde existe una retroalimentación de la comunicación y no trata de sustituirlos, sino de complementarse para cualquier necesidad.

Co-Creación: Las empresas han comprendido que el consumidor debe tener más participación en el desarrollo de sus productos, donde los clientes dialogan sus experiencias con las marcas y así logrando una comunicación efectiva entre la empresa y el consumidor final. Gracias a la tecnología, los consumidores manifiestan sus experiencias fácilmente y aportan en el proceso de crear productos para satisfacer sus necesidades.

Comunidad Interactiva: Es una sociedad que se comunica y se relaciona dentro de un mundo virtual, donde la tecnología avanza a pasos agigantados y un claro ejemplo de ello es el internet. Esta herramienta brinda una interacción global, donde cada individuo tiene facilidad de comunicarse y manifestarse por internet sus experiencias, así las empresas obtienen fácilmente este contenido.

Prosumidor: Es donde el consumidor no solo se limita a recibir información, sino es proactivo y retroalimenta el contenido que brinda las marcas, así

²⁶ SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira, O'REILLY, Ann, Buzz: harness the power of influence and create demand, Editorial: John Wiley and Sons, 2003, Pág. 17

aportando sus ideas e inquietudes sobre sus necesidades y donde las compañías ven muy propicio para el desarrollo de sus productos.

Redes Sociales: Las redes sociales es una estructura social, donde se relacionan entre sí e intercambian todo tipo de información, por medio de plataformas en internet y en tiempo real.

En una revista de sociología, de la universidad Autónoma de *Barcelona* Teoría de redes sociales: “la idea central del análisis de redes, reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores”²⁷.

La idea central de las redes sociales, es compartir con un grupo de personas, sus motivaciones o todo tipo de comportamientos y tratando de haber interacciones entre sí y con personas de cualquier parte del mundo, sin importar su raza.

Web 2.0: Los sitios web 2.0, son aplicaciones en la web que brinda posibilidades de que el usuario interactúe y colabore dentro de un contenido en una comunidad virtual.

Una investigación de la universidad de Salamanca “Formación web 2.0”: aunque se puedan identificar una serie de problemas –sistémicos y pedagógicos- en la inserción curricular de la Web 2.0, existen una serie de “buenas prácticas formativas Web 2.0” en los ámbitos de la escuela, universidad, empresa y administración pública que dan evidencia de su actualidad, funcionalidad y pertinencia educativa en diferentes procesos de aprendizaje apoyados con nuevas tecnologías. El contenido de estas webs o blogs, videos en youtube, redes sociales, es información educativa que se han convertido en fuentes importantes en el desarrollo de investigaciones pedagógicas, logrando una aceptación y resulta un material muy interesante a través de la red.²⁸

²⁷ LOZARES Carlos, Artículo Científico: Teoría de las redes sociales, En: Universidad Autónoma de Barcelona, Pág. 48. España 1996

²⁸ GARCIA Francisco, Artículo: Formación Web 2.0, Universidad Salamanca Pág. 29, España, Marzo 2009.

13. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

13.1 DISEÑO METODOLÓGICO

- ❖ **Etapa 1:** En esta primera etapa de la investigación, se indago en el tema central, marketing viral y se establecieron unos subtemas que son importantes para resolver los objetivos principales. Los cuales son: Web 2.0, redes sociales, contenido de medios interactivos, comunidad interactiva, youtube y co-creación. Se profundizo en buscar fuentes y bibliografía física, pero se encontró que no hay mucho material, porque son temas actuales y donde se nos complicó el desarrollo del marco teórico.

Se realizó una búsqueda profunda en internet y se halló suficiente material, como libros electrónicos, textos elaborados, revistas científicas, artículos, y lo cual fue satisfactorio para los objetivos planteados. También fue enriquecedor comprender estos subtemas primordiales en los que se necesitaban abordar, con autores importantes dentro de sus campos profesionales.

- ❖ **Etapa 2:** En esta etapa fue fundamental la documentación antes de comenzar esta investigación más a fondo, pues la información encontrada fue de total importancia para guiarnos hacia los objetivos trazados, y tener un proceso más seguro en el proyecto.

Pero como en toda investigación tener bases teóricas es lo primero, se encontró información que alimentó el conocimiento para tener opiniones con criterio. Entender más a fondo lo que una estrategia de marketing viral puede lograr en los consumidores, con sus componentes: como el emisor, mensaje y receptor que hacen un conjunto que impacta de buena o mala forma a las personas, de manera que esta estrategia debe usarse con mucho cuidado.

Comprender la evolución del consumidor al prosumidor, es lo que marca como el mayor logro de internet, darle más herramientas para su desarrollo, gracias a la web 2.0. Al igual que interactuar entre las nuevas comunidades en línea. Otros puntos bastante importantes, es el prosumidor al tener el poder de interactuar inmediatamente, plantea co-creaciones para diferentes marcas o incluso para su mismo producto.

Fue de gran importancia, entender la fuerza que tiene este medio llamado internet, que a comparación de los otros medios, permite interacción inmediata entre los prosumidores sin olvidar que la información está a un click. Las redes sociales se convierten en un país en línea, donde ellas son los que mandan puesto que expresan sus opiniones socialmente a su comunidad en línea. A esto le temen las marcas.

Para la investigación se manejó un enfoque mixto, comenzando por lo cualitativo, entrevistas a profundidad con 8 estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, en las cuales expresaron sus pensamientos sobre el

internet y los contenidos que compartían en línea a sus contactos. Toda esta información fue de gran ayuda para el otro enfoque que era el cuantitativo, toda la información recolectada, ayudó para el cuestionario que se elaboró con 12 preguntas, entre ellas dos preguntas filtro. Cuando se ejecutó la encuesta se arrojaron datos que respondían a los objetivos planteados desde el principio de la investigación.

❖ **Etapas 3:** Presentación de análisis final a manera de conclusiones y presentación formal del proyecto.

Llegando al final de la experiencia investigativa, se logró varias cosas las cuales contribuyeron al desarrollo como profesional, de equipo investigador comenzando por la teoría que enriqueció en el tema. Esto hace que se tenga un manejo adecuado de este tipo de conceptos que se trataron en la investigación y que sirve para aportar futuras investigaciones desde nuestra posición. No solamente se adquirió más conocimiento, si no que la experiencia fue gratificante, en el cual implicó un proceso del cual se aprendió que la investigación requiere sus pasos para ser ejecutada, y que de ella se pueden identificar problemas o soluciones para alguna situación presentada en el momento.

Para el proyecto de investigación, eran determinantes estos factores que motivan a los jóvenes a compartir contenidos; fue importante apoyarse en las bases teóricas que conducían a cumplir los objetivos y es la investigación la base de cualquier tipo de ejecución de estrategias. Se debe conocer antes de entrar a fondo en algún tema. Así mismo se debió tener bases teóricas que sirvieron de soporte para lograr determinar estos factores que motivan a los jóvenes a compartir los contenidos.

14. ANÁLISIS ENTREVISTAS

Fuentes primarias – etapa cualitativa
Entrevistas personales no estructuradas
Participantes: 5 estudiantes
6 categorías temáticas

Se tomó una pequeña muestra de la población de estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, para investigar sobre los elementos que motivan a los jóvenes de difundir contenidos virales en la red.

Se realizó unas entrevistas a 5 personas, de nuestro objeto de estudio, para analizar y determinar los factores que motivan y/o divulgar contenidos virales en internet, sus preferencias a la hora de compartir contenidos en internet, que tipo de contenidos comparte y en cuales plataformas. También definir qué características son más relevantes en un viral para los jóvenes.

Temas

- Uso de internet
- Contenidos virales
- Plataformas de la red
- Rotación
- Motivaciones

Subtemas

- Uso de frecuencia en la red
- Tipos de contenido
- Tipos de rotación
- Tiempo de rotación

ANEXO

- ¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?
- ¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?
- ¿Qué uso le da al internet?
- ¿Cuándo un amigo envía contenidos, usted por lo general los rota?
- ¿A cuántas personas en promedio, le rotaría estos contenidos?
- ¿Cuándo llegan contenidos de su interés, usted los rota?
- ¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos comparte?
- ¿En cuál plataforma en línea los comparte?
- ¿Qué lo motiva o le brinda rotar los contenidos?

Los entrevistados, son jóvenes que tienen una participación activa dentro de la red y comparten contenidos con frecuencia. Durante la entrevista observamos que les interesan contenidos sobre sus respectivas carreras como son: diseño gráfico, ingeniería electrónica y publicidad. La plataforma que predomina dentro de sus preferencias es Facebook, donde suben contenidos como videos, imágenes, artículos, noticias, para que la gente las observe.

Para ellos, también es importante que la gente sea afín a sus intereses, que opinen sobre la información suministrada, les den “me gusta”; la opción de Facebook, en donde se representa una aprobación de la información observada. Así los entrevistados se sienten motivados a la hora de subir con frecuencia, cualquier tipo de contenidos.

También percibimos que tratan de difundir esta información con su propio estilo, con comentarios sobre el tema ya sean graciosos, sarcásticos, de opinión, donde no sólo se limitan a compartir, sin opinar sobre dichos contenidos y generan una participación activa dentro de las redes sociales.

Algunos testimonios, fueron claves dentro de las inquietudes planteadas. Por ejemplo una persona encuestada respondió a la pregunta: ¿Cuándo llegan contenidos de su interés, usted los rota?, “Claro, roto bastante, hago mucho ruido y lo roto a mi estilo como comentarios graciosos o sarcásticos”, resulto interesante su respuesta, en cuanto a su interés por compartir contenidos y donde indica que tiene un “estilo” la cual lo identifican dentro de su grupo de amigos.

Otro testimonio importante, la cual responde a la siguiente pregunta: ¿Qué lo motiva o le brinda rotar los contenidos? “Los diferentes puntos de opinión de las personas, me gusta como la interacción en mis puntos de vista frente a ese contenido el cual comparto”, es interesante su aporte, porque le produce satisfacción los comentarios de sus amigos, sobre los contenido que el rota y es un factor importante en la investigación sobre la motivación que tiene el usuario al compartir contenidos.

Gracias a este proceso de interacción, se obtiene una comunicación efectiva, en cualquier tema propuesto del usuario y difundirlo fácilmente dentro de esta comunidad interactiva, en la cual se consigue una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y donde los internautas se ven identificados o afines con la información adquirida en la red.

15. ANÁLISIS RESULTADOS

Pregunta filtro:

¿Tiene acceso a internet?

SI: 100%: 204 estudiantes **NO: 0%**: 0 estudiantes

Análisis de resultados cuadro 6:

En estos datos se puede mostrar como las facultades coinciden en los 3 lugares más importantes donde accede a internet y hacen sus actividades, en las variables hogar y universidad hay un rango del 90 al 100% que muestra un uso muy alto del internet en esta parte, y el tercero más importante es el celular con un rango del 25 al 50%; esto puede concluir que el hogar y la universidad son los lugares donde más tiempo mantienen los estudiantes haciendo uso del internet.

Cuadro 6. Pregunta 1. ¿En cuáles lugares tiene acceso a internet – Marque las 3 más importantes?

		FACULTAD							
		Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
			% col.		% col.		% col.		% col.
	Universidad	62	100,0%	37	94,9%	13	92,9%	88	98,9%
	Hogar	59	95,2%	37	94,9%	14	100,0%	84	94,4%
	Trabajo	7	11,3%	9	23,1%	2	14,3%	10	11,2%
	Casa de amigo	14	22,6%	4	10,3%	5	35,7%	22	24,7%
	Zona publica Wifi	13	21,0%	12	30,8%	4	28,6%	22	24,7%
	Cabina	2	3,2%					1	1,1%
	Celular	29	46,8%	18	46,2%	4	28,6%	41	46,1%
Total		62	100,0%	39	100,0%	14	100,0%	89	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 7:

La facultad de comunicación tienen a estar en promedio diario de 3 a 4 horas al día en internet en un porcentaje del 40,4%, aunque las facultades de ingeniería y ciencias económicas y administrativas también su tiempo promedio es de 3 a 4 horas, lo contrario de las ciencias básicas que pasa entre 5 y 6 horas como tiempo promedio; se puede concluir que la mayoría de los estudiantes usan el internet 3 a 4 horas en promedio.

Cuadro 7. Pregunta 2. ¿Cuál es el tiempo promedio diario que está en internet?

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
1-2 Horas	6	9,7%	8	20,5%			9	10,1%
3-4 Horas	33	53,2%	17	43,6%	4	28,6%	36	40,4%
5-6 Horas	14	22,6%	9	23,1%	8	57,1%	25	28,1%
7 o más horas	9	14,5%	5	12,8%	2	14,3%	19	21,3%
Total	62	100,0 %	39	100,0%	14	100,0 %	89	100,0 %

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 8:

Los estudiantes de la facultad de comunicación social entran en su mayoría 3 y 4 veces en el día con un porcentaje del 37,1%, Aunque las demás facultades ingresan en su mayoría entre 3 y 4 veces por día; ingeniería 40,3%, ciencias económicas y administrativas 38,5% y ciencias básicas 28,6%, esto marca la tendencia de las 4 facultades en el número de veces de ingreso por día.

Cuadro 8. Pregunta 3. ¿Cuántas veces ingresa al día en internet?

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
1-2 Veces	11	17,7 %	10	25,6%	3	21,4 %	17	19,1%
3-4 Veces	25	40,3 %	15	38,5%	4	28,6 %	33	37,1%
5-6 Veces	13	21,0 %	8	20,5%	3	21,4 %	12	13,5%
7-8 Veces	5	8,1%			1	7,1%	7	7,9%
9 o más veces	4	6,5%	1	2,6%	1	7,1%	3	3,4%
Permanece on line	4	6,5%	5	12,8%	2	14,3 %	17	19,1%
Total	62	100,0%	39	100,0 %	14	100,0 %	89	100,0%

BASE: 204

Análisis de los resultados cuadro 9:

La tendencia definitivamente entre las 4 facultades de la Universidad Autónoma de Occidente en los usos que se le dan al internet con grandes porcentajes son: consulta académica, redes sociales y material audiovisual, esto muestra que estos 3 son de vital importancia en sus vidas por lo que necesitan informarse, socializar y entretenerse, el rango entre las facultades en consulta académica es de 90 a 100%, El rango de redes sociales es de 70 a 100% y el de material audiovisual.

Cuadro 9. Pregunta 4. ¿Qué usos le da al internet?

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Consulta académica	56	90,3%	36	92,3%	14	100,0%	85	95,5%
Redes sociales	51	82,3%	31	79,5%	14	100,0%	84	94,4%
Material audiovisual	47	75,8%	27	69,2%	8	57,1%	59	66,3%
Noticias	23	37,1%	23	59,0%	8	57,1%	49	55,1%
Pág. web de interés	26	41,9%	14	35,9%	6	42,9%	49	55,1%
Juegos en línea	21	33,9%	3	7,7%			15	16,9%
Ingresos a blogs	8	12,9%	9	23,1%	1	7,1%	12	13,5%
Revista virtual	8	12,9%	7	17,9%	1	7,1%	16	18,0%
Libro virtual	15	24,2%	11	28,2%	2	14,3%	11	12,4%
Otro	2	3,2%						
Total	62	100,0%	39	100,0%	14	100,0%	89	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 10:

En este resultado encontramos uno de los hallazgos más importante para nuestra investigación, los estudiantes de las diferentes facultades en casi toda su totalidad tienen a compartir contenidos en línea e n un rango de 90 a 100% si comparten, pero encontramos que hay estudiantes que no comparten contenidos, exactamente 10 personas con un rango en todas las facultades de 0 a 7%. Esto muestra que el social media se ha convertido en parte de la vida de los estudiantes para poder interactuar y compartir contenidos.

Cuadro 10. Pregunta 5. Comparte contenidos que recibe o ve en internet

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Si	58	93,5%	37	94,9%	14	100,0%	85	95,5%
No	4	6,5%	2	5,1%			4	4,5%
Total	62	100,0%	39	100,0%	14	100,0%	89	100,0%

BASE: 204

Análisis de los resultados cuadro 11:

Las facultades coinciden definitivamente que el tipo de contenidos que más comparten son las imágenes con porcentajes entre el 50 y 85% en promedio, la segunda más compartida en general para las cuatro facultades son videos musicales con un rango entre el 50 y 75% y la tercera para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente es información académica con un rango entre 40 y 60%, estos resultados muestran la tendencia de los estudiantes cuando comparten contenidos en línea.

Cuadro 11. Pregunta 6. Qué tipo de contenidos comparte

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Chistes - Bromas	28	48,3%	14	37,8%	3	21,4%	29	34,1%
Información académica	30	51,7%	17	45,9%	8	57,1%	48	56,5%
Imágenes	39	67,2%	21	56,8%	8	57,1%	72	84,7%
Videos musicales	34	58,6%	19	51,4%	10	71,4%	59	69,4%
Videos en general	20	34,5%	16	43,2%	4	28,6%	25	29,4%
Información deportiva	11	19,0%	7	18,9%			14	16,5%
Publicidad	9	15,5%	6	16,2%	1	7,1%	30	35,3%
Información sobre marcas	5	8,6%	3	8,1%			15	17,6%
Cadenas	8	13,8%	4	10,8%			3	3,5%
Mensajes de autoayuda	3	5,2%	3	8,1%	1	7,1%	6	7,1%
Mensajes religiosos	7	12,1%	4	10,8%			6	7,1%

Links de interés del amigo	10	17,2%	7	18,9%	2	14,3%	21	24,7%
Fotografías personales o de amigos	22	37,9%	15	40,5%	7	50,0%	42	49,4%
Trabajos de la universidad	24	41,4%	18	48,6%	5	35,7%	48	56,5%
Ofertas y descuentos	3	5,2%	5	13,5%			7	8,2%
Chismes de famosos	2	3,4%	3	8,1%	1	7,1%	7	8,2%
Info sobre normas o leyes	3	5,2%	5	13,5%	2	14,3%	6	7,1%
Anuncios sociales	8	13,8%	5	13,5%	2	14,3%	14	16,5%
Campañas social, cívica y ecológico	7	12,1%	5	13,5%	8	57,1%	22	25,9%
Juegos	8	13,8%	3	8,1%			8	9,4%
Advertencias de prevención	3	5,2%	3	8,1%	3	21,4%	4	4,7%
Chismes sobre compañeros			3	8,1%			5	5,9%
Ofertas de estudio en el extranjero	5	8,6%	6	16,2%	1	7,1%	9	10,6%
Total	58	100,0%	37	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 12:

En esta serie de datos vemos como 2 facultades como la de comunicación social e ingeniería se inclinan por compartirle contenidos a sus contactos de Facebook con un rango porcentual que está entre 25 a 35%, mientras ciencias económicas y administrativas se reparte entre contactos de Facebook y de 1 a 5 personas más personalizado con el mismo porcentaje de 29.7%, y ciencias básicas comparte contenidos con un aumento de frecuencia en promedio de 1 a 5 personas con un porcentaje de 42,9%.

Cuadro 12. Pregunta 7. Personas en promedio con cuales comparte contenidos

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
1-5 personas	16	27,6%	11	29,7%	6	42,9%	23	27,1%
6-10 personas	13	22,4%	5	13,5%	2	14,3%	12	14,1%
11-15 personas	1	1,7%			1	7,1%	3	3,5%
16-20 personas	4	6,9%	6	16,2%	1	7,1%	4	4,7%
Contactos Facebook	18	31,0%	11	29,7%	2	14,3%	27	31,8%
Contactos Hotmail	4	6,9%	4	10,8%	2	14,3%	9	10,6%
Contactos Twitter	2	3,4%					7	8,2%
Total	58	100,0%	37	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 13:

Definitivamente en esta investigación la plataforma más usada para compartir contenidos es Facebook, todas las facultades coinciden en que es la mayor utilizada para este tipo de ejecución con un rango porcentual desde el 50 al 65% es la más relevante para los estudiantes, seguida por Hotmail con un rango porcentual de 25 a 40% para hacer esta actividad de compartir contenidos en línea, esto demuestra que definitivamente la red social Facebook sigue siendo la más poderosa para compartir contenidos.

Cuadro 13. Pregunta 8. A través de cual plataforma en línea comparte más contenidos

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Facebook	36	62,1%	19	52,8%	8	57,1%	47	55,3%
Hotmail	18	31,0%	13	36,1%	5	35,7%	25	29,4%
Gmail							1	1,2%
Twitter	4	6,9%	4	11,1%	1	7,1%	12	14,1%
Total	58	100,0%	36	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 14:

En esta pregunta podemos responder nuestra pregunta problema y cumplir nuestro objetivo general, encontramos como para los de las 4 facultades la motivación más frecuente para compartir contenidos es interactuar con sus contactos entre un rango porcentual de 40 a 60%, pero con gran relevancia entre los estudiantes de la facultad de comunicación social y ciencias económicas y administrativas, las 4 facultades vuelven a coincidir con la motivación que le sigue en segundo lugar que es identificar interés común con algún contacto, con un rango porcentual entre 40 y 57%, estos resultados dan como muestra que la interacción entre los estudiantes es fundamental.

Cuadro 14. Pregunta 9. Que lo motiva a compartir contenidos en la red

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Identificar interés común con contactos	28	48,3%	18	48,6%	6	42,9%	47	55,3%
Demostrar afecto o cariño algún contacto	18	31,0%	5	13,5%	2	14,3%	14	16,5%
Recibir comentarios de los contactos	10	17,2%	9	24,3%	2	14,3%	16	18,8%
Interactuar con contactos	28	48,3%	22	59,5%	6	42,9%	49	57,6%
Participar y ganar premios	5	8,6%	2	5,4%	1	7,1%	4	4,7%
Movilizar o unir contactos a causas	7	12,1%	7	18,9%	3	21,4%	16	18,8%
Invitar a eventos	6	10,3%	5	13,5%	6	42,9%	18	21,2%
Incrementar visitas a blogs o paginas propias	8	13,8%	2	5,4%			3	3,5%
Convocar a elegir o votar algún tema de interés	5	8,6%	4	10,8%	1	7,1%	4	4,7%
Comercializar productos o servicios	8	13,8%	4	10,8%			4	4,7%
Promocionar algún talento especial	2	3,4%	1	2,7%			6	7,1%
Divertir a otros contactos	15	25,9%	14	37,8%	4	28,6%	15	17,6%
Total	58	100,0%	37	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 15:

Las 4 facultades definitivamente coinciden con mayor frecuencia en que comparten contenidos todos los días en un rango porcentual de 35 a 45% y para los otros estudiantes de las 4 facultades consideran que comparten contenidos de vez en cuando con un rango porcentual de 20 a 35%, esto muestra que hay una división entre los que comparte con alta frecuencia y los que comparten pero con baja frecuencia

Cuadro 15. Pregunta 10. Frecuencia con la que comparte contenidos con sus contactos

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
Todos los días	23	39,7%	16	43,2%	6	42,9%	34	40,0%
Cada 3 días	17	29,3%	5	13,5%	4	28,6%	20	23,5%
Cada 4 días							1	1,2%
Cada 5 días	1	1,7%	1	2,7%			2	2,4%
Una vez a la semana	3	5,2%	3	8,1%			5	5,9%
De vez en cuando	14	24,1%	12	32,4%	4	28,6%	23	27,1%
Total	58	100,0%	37	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE: 204

Análisis de resultados cuadro 16:

Las facultades de comunicación social la cantidad de material que comparte en el día es de 1 y 2 con el 25,9%, mientras que las otras 3 facultades la cantidad de material que comparten es de 3 y 4 por día con un rango porcentual de 25 a 37%, esto muestra que ellos tienen tendencia a compartir más material en el día.

Cuadro 16. Pregunta 11. Cantidad de material que comparte por día en promedio

	FACULTAD							
	Ingeniería		Ciencias económicas y administrativas		Ciencias básicas		Comunicación social	
1-2 Por día	15	25,9%	7	18,9%	4	28,6%	22	25,9%
3-4 Por día	16	27,6%	13	35,1%	5	35,7%	21	24,7%
5-6 Por día	14	24,1%	9	24,3%	3	21,4%	16	18,8%
7-8 Por día	8	13,8%	3	8,1%	1	7,1%	3	3,5%
9-10 Por día	2	3,4%	2	5,4%			5	5,9%
11 o más por día	3	5,2%	3	8,1%	1	7,1%	18	21,2%
Total	58	100,0%	37	100,0%	14	100,0%	85	100,0%

BASE:

15. CONCLUSIONES

Durante la investigación, se observa que el marketing viral es la nueva era de la comunicación, partiendo de ser efectiva como herramienta virtual, donde las empresas ven una opción primordial en sus estrategias y adquieren una alta frecuencia de público según sus objetivos. El principal factor de preferencia es el que brinda un bajo costo en publicidad y logra ser más efectiva en cuanto a los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa.

Gracias a la web 2.0 y su evolución, se han originado nuevas alternativas para comunicarse a través de internet, en que las empresas tienen múltiples opciones para impactar al consumidor final y facilitar una respuesta inmediata según sus necesidades. Igualmente, la comunidad interactiva ya mencionada, brinda sus experiencias con las marcas, convirtiéndose en prosumidor, y obtienen respuestas inmediatas de las compañías, promoviendo que el consumidor genere “co-creación”, para aportar ideas a sus productos y marcas; todo esto gracias a nuevas tecnológicas y la evolución de la web 2.0. El marketing viral logra ser una de las estrategias más sobresalientes dentro de internet.

Percibimos que la herramienta más efectiva en la red para aplicar el marketing viral, son las redes sociales donde es la actividad más utilizada, según en la investigación, las estadísticas citadas, en las encuestas y las entrevistas. Donde la comunicación es claramente efectiva, veraz e inmediatamente observada, por los usuarios y se adquiere una interacción conjunta entre la comunidad virtual, donde cada día se incrementa considerablemente.

Las herramientas utilizadas para nuestra investigación muestran que el fenómeno de las plataformas en línea en la Universidad Autónoma de Occidente, no son exclusivamente de mayor uso en la facultad de comunicación si no que las otras tres facultades también cumple un papel muy activo en la web 2.0, esto demuestra que la tendencia es más por la edad que por la facultad.

Los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente muestran como su mayor parte de actividad en línea la generan en la Universidad, para trabajos, exposiciones y demás, sus hogares también hacen parte de este mayor índice de uso es el lugar de comodidad donde el estudiante aparte de hacer sus actividades de entretenimiento como por ejemplo: Chat, revisar corre, páginas de interés y escuchar música etc. Puede de igual forma hacer sus actividades educativas.

Las 4 facultades de la Universidad Autónoma de Occidente revelan a través de la investigación una tendencia mayor del uso de internet en los estudiantes, este tipo de variables son: consultas académicas y redes sociales, lo que demuestra la importancia que los jóvenes le dan a estos dos puntos importantes en su actividad en línea como el estudio y vida social en línea.

Los jóvenes estudiantes definitivamente son fanáticos de la compartir o generar contenidos en la web 2.0, la investigación realizada muestra que los contenidos visuales y audiovisuales son de alto tráfico en las plataformas en línea y son compartidos con mayor frecuencia en plataformas como Facebook, Hotmail y Twitter, sin olvidar el material académico que es necesario para la realización de sus trabajos en la Universidad Autónoma de Occidente.

En la investigación realizada se identificó que para los estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente son importantes diferentes motivaciones como la de identificar interés entre los contactos en el momento que se comparte algún contenido, para los estudiantes es importante darse cuenta que a su amigo o contacto también le gusta y pueden tener una interacción más fina, la interacción entre comunidades es otro punto fundamental donde la comunicación es activa y bidireccional entre contactos. Recibir comentarios es otro punto importante, lo casual es que todo gira en torno a la retroalimentación.

16. RECOMENDACIONES

Dentro de un proyecto como éste, se identificaron fenómenos causados por el internet y todas sus plataformas, que permitieron darle el papel protagónico al usuario al tener la capacidad de informarse rápidamente. Se recomienda que a partir de este proyecto, se generen estrategias de marketing viral en donde los jóvenes estudiantes puedan identificar interés común con otros usuarios de internet; por ejemplo: blogs, páginas o redes especializadas en algún tema. No se puede dejar atrás la importancia de la interacción entre contactos, pues estos datos demuestran que es un factor relevante. Se recomienda que las estrategias giren en torno a que los contactos se retroalimenten entre ellos.

Otra recomendación que se puede realizar en el momento de la creación de contenidos, es entender que los contenidos tienen una composición armada por materiales que implican los sentidos, estos datos demuestran como el contenido visual y audiovisual, es el más relevante para ellos en el momento de compartir. Esta tendencia puede ser de gran ayuda para las personas dedicadas a la creación de contenido.

Por último, Facebook a pesar de tener una gran pérdida de usuarios causados por apariciones de nuevas redes sociales, en especial Twitter,(su principal contendor), sigue liderando con más usuarios , siendo la red social reina que utilizan la mayoría para compartir contenidos.

BIBLIOGRAFIA

BAÑUELOS, Jacob Youtube como Plataforma de la Sociedad del Espectáculo En: Revista Razón y Palabra, Monterrey, México No. 69, Julio-agosto 2009

BRIZ, Julián e Laso, Isidro, Internet y comercio electrónico, Madrid, 2da edición, editorial: Esic. editorial, 2001, Pág.

CASTELLO MARTINEZ, Araceli, Estrategias publicitarias en la Web 2.0 Editorial: Club universitario, San Vicente (Alicante), Pág. 94. España 2010

CERRADA R. Roberto, Marketing viral, efecto bola de nieve. Madrid, España, Editorial: Infonos E-consultores, 2009, pág. 5

COBO Cristóbal y PARDO Hugo; Planeta Web 2.0, editorial: Grup de Recerca d' Interaccions Digitals 2007 (México / Barcelona)

ESPIN, Manuel, Adolescentes Digitales En: Revista de Estudios de Juventud, No. 92 p. 13 España Marzo 2011

FERNANDEZ, Federico. Que es y que no es Marketing viral. Alicante España, Editorial electrónico: Área Directivos. Pág. 14, España

FORERO Germán, SALA Xavier, CHALEZQUER Charo, La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos, En: Anagramas Medellín, Vol 9 No 17, p. Colombia Julio-Diciembre 2010

FUMERO, Antonio y Roca, Genis, web 2.0 Editorial: Fundación Orange, España, 2007

GARCIA Francisco, Artículo: Formación Web 2.0, Universidad Salamanca Pág. 29, España, Marzo 2009.

HIDALGO TOLEDO, Jose Alberto, Revista del Centro de Investigación, Universidad la Salle, Mexico, Vol. 9, No 35, p. 7, enero-junio 2011

LEDERMAN, Max, SANCHEZ, Raul Marketing Experiencial La Revolucion de las marcas, Edit. Esic Madrid, 2008. p. 179

LOZARES Carlos, Articulo Científico: Teoria de las redes sociales, En: Universidad Autonoma de Barcelona, Pág. 48. España 1996

LOZARES Carlos, La Teoria de Redes Sociales, Revista Redes, Universidad Autonoma de Barcelona, p.110 España 1996

MANTECON, Ana Rosas, Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural En Revista Científica: Entre textos, Universidad Iberoamericana León, Vol. 2, No 6, p. 38, México 2011

ORTEGA LOPEZ Helena, Tesis: Uso de las Herramientas de la Web 2.0 en la Empresa: Situación Actual y Tendencias. Pág. 88 España 2009

RAMASWAMY, Venkat y GOUILLART Francis, Power of co-creation, Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits, Editorial: Simon & Shuster U.S.A p. 7, Octubre 2010

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira, O'REILLY, Ann, Buzz: harness the power of influence and créate demand, Editorial: John Wiley and Sons, 2003, Pág. 17

SANZ PEREZ, Antonio, Escuela 2.0. Educación para el mundo digital En: Revista de Estudios de Juventud No. 92 p. 72 Marzo 2011

SILVERA, Silvia, Articulo: Del word of mouth al word of mouse Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC, Universidad Oberta de Catalunya, p. 4, Enero 2008

SILVERA, Silvia. Marketing Viral, Editorial: UOC, p. 27, España, Febrero 2008

SLAS, Octavio Jose Revista Cientifica: Palabra-Clave, El Prosumidor. El actor Comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, Universidad de la Sabana, Vol.1, p. 31, Colombia, 2008.

TUÑEZ LOPEZ, Miguel, Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales, Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, No. 1 p. 222 Julio 2011

VARGAS NIÑO, Silvia Angélica. Tesis: Nuevas Formas de publicidad y Mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Pag 34, Colombia, Enero 2009.

ANEXOS

Generación de conocimiento sobre usos de internet

[illegible]

Tiene acceso a internet: SI_ NO_

*Si su respuesta es NO, suspenda la encuesta y si su respuesta es SI, puede continuar.

1.¿En cuáles lugares tiene acceso a internet? (Marque las 3 más importantes)

A. Universidad		E. Zona publica wifi		Si su respuesta es otro, escriba cual: _____
B. Hogar		F. Cabina		
C. Trabajo		G. Celular		
D. Casa de amigo		H. Otro		

2-¿Cuál es el tiempo promedio que está en internet?

A.1-2 Horas		C.5-6 Horas	
B.3-4 Horas		D.7 o más horas	

3-¿ Cuántas veces al día ingresa a internet? (Promedio)

A.1-2 Veces		D.7-8 Veces	
B.3-4 Veces		E.9 o más veces	
C.5-6 Veces		F. Permanece online	

4-¿Qué usos le da al internet?

A. Consulta académica	F. Juegos en línea	<p>Si su respuesta es otro, escriba cual:</p> <p>_____</p>
B. Redes Sociales	G. Ingreso a Blogs	
C. Material audiovisual	H. Revista virtual	
D. Noticias	I. Libros virtual	
E. Pag web de interés	J. Otro	

5-¿Comparte contenidos que recibe o ve en internet?	SI	NO
---	----	----

6- ¿Qué tipo de contenidos comparte?

A. Chistes – bromas		G. Publicidad		M. Fotografías personales o de amigos		R. Campañas de social, cívico y ecológicos	
B. Información académica		H. Información sobre marcas		N. Trabajos de la universidad		S. Juegos	
C. Imágenes		I. Cadenas		Ñ. Ofertas y descuentos		T. Advertencias de prevención	
D. Videos musicales		J. Mensajes de autoayuda		O. Chismes de famosos		U. Chismes sobre compañeros	
E. Videos en general		K. Mensajes religiosos		P. Info sobre normas o leyes		V. Ofertas de estudio en el extranjero	
F. Información deportiva		L. Links de interés del amigo		Q. Anuncios sociales			

7- ¿Personas en promedio con cuales comparte contenidos?
--

A.1-5 Personas		D.16-20 Personas		G. Contactos Twitter	
B.6-10 Personas		E. Contactos Facebook		H. Contactos Myspace	
C.11-15 Personas		F. Contactos Hotmail		I. Contactos Hi5	

8- ¿A través de cual plataforma en línea comparte más contenidos?

A. Facebook		C. Gmail		E. Yahoo		G. Myspce	
B. Hotmail		D. Twitter		F. Blogs		H. Instagram	

9- ¿Qué lo motiva a compartir contenidos en la red?

A. Identificar interés común con contactos		D. Interactuar con contactos		G. Invitar a eventos		J. Comercializar productos o servicios	
B. Demostrar afecto o cariño algún contacto		E. Participar y ganar premios		H. Incrementar visitas a blogs o paginas propias		K. Promocionar algún talento especial	
C. Recibir comentarios de los contactos.		F. Movilizar o unir contactos a causas		I. Convocar a elegir o votar algún tema de interés		L. Divertir a otros contactos	

10- ¿Frecuencia con la que comparte contenidos con sus contactos?

A. Todos los días		B. Cada 3 días		C. Cada 4 días	
D. Cada 5 días		E. Una vez a la semana		F. De vez en cuando	

11- ¿Cantidad de material que comparte por semana en promedio?
--

A.1-2 por semana		C.5-6 por semana		E.9-10 por semana	
B.3-4 por semana		D.7-8 por semana		F.11 o más por semana	

Gracias por su atención prestada.

Cuadro 1. Análisis encuestados sujeto No. 1

Categoría de Pregunta	Resumen de Respuestas Claves	Frases Notables
¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?	Casi todo el día	“Casi todo el día, pues dependiendo no, hay momentos en que los parto, no es que mantenga pegada, pues cuando reviso el correo y así.”
¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?	Casa y Universidad	“En mi casa que es donde más mantengo conectada y en la universidad”
¿Qué uso le da al internet?	Investigar	“Pues trato de usarlo como productivamente, no soy muy aficionada al Facebook no, me gusta investigar cosas nuevas que me interesen y darle una utilidad”
¿Cuándo un amigo tuyo te envía contenidos, usted por lo general los rota?	Interesantes	“Depende, si son realmente como interesantes y que tengan realmente contenido como tu dices, lo envié si no, lo paso por alto y no lo hago”
¿A cuántas personas le rotaría en promedio estos contenidos?	100 personas	“Pues siempre tengo como el círculo no de amigos, que son como 100 personas”
¿Cuándo te llegan contenidos de tu interés, usted los rota?	Contenidos de publicidad	“Si, si es más si son temas que tengan que ver con mi carrera por ejemplo pues publicidad, pues me llega información que me gusta y yo la envié a compañeros de la carrera que les puede interesar”
¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos compartes?	Imágenes graciosas	“Me gusta mucho de pronto imágenes graciosas, obviamente que no pase del chiste inocente y todo no, pero si videos, música, esas me gustan mucho”
¿En cuál plataforma en línea los compartes?	Facebook	“Pues mira más que todo Facebook, es la que más utilizo.”
¿Cuál es la motivación que te brinda al rotar los contenidos?	Cosas en común	“Noticias, pues que llamen la atención y las personas tienen que saber, también en la parte personal por ejemplo una imagen que sea de cariño pues cosas en común, que las personas tengan que verlo”

Cuadro 2. Análisis encuestados sujeto No. 2

Categoría de Pregunta	Resumen de Respuestas Claves	Frases Notables
¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?	5 horas	"Por ahí, diariamente unas 5 horas"
¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?	Casa y Universidad	"Pues en la universidad y pues más que todo en mi casa"
¿Qué uso le da al internet?	Trabajos y redes sociales	"Pues busco trabajos que tengo que hacer, referencias, libros, pues videos, redes sociales y pues lo normal"
¿Cuándo un amigo tuyo te envía contenidos, usted por lo general los rota?	Temas de diseño	"Pues depende, si por lo menos yo estudio diseño y me llega un tema de diseño y si yo tengo un amigo que le interesa el mismo tema pues yo se lo envié, pero pues digamos que me llega temas de bancos, de cosas personales entonces pues no"
¿A cuántas personas le rotaría en promedio estos contenidos?	5 o 6 personas	"Pues en promedio más o menos 5 o 6 personas"
¿Cuándo te llegan contenidos de tu interés, usted los rota?	Contenidos de diseño	"Si, pues cuando me llegan textos, que mandan profesores en clase, pues como yo estudio diseño, entonces digamos si me interesa una marca, por ejemplo la marca Colombia, yo llego y leo esa información que está en la red, yo la pongo el enlace en Facebook para que la gente comente o qué opina de la marca"
¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos compartes?	Imágenes y videos	"A veces comparto imágenes que me parecen bacanas o videos que me llamen la atención"
¿En cuál plataforma en línea los compartes?	Facebook y Hotmail	"Pues Facebook y a veces por Hotmail"
¿Cuál es la motivación que te brinda al rotar los contenidos?	Que La gente opine	"Pues a mí me gusta por ejemplo ofertas que hayan por ejemplo para estudiar en el exterior o algo así, pero lo que más me motiva es que la gente opine y que muestren interés por los contenidos"

Cuadro 3. Análisis encuestados sujeto No. 3

Categoría de Pregunta	Resumen de Respuestas Claves	Frases Notables
¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?	Todos los días	“Por ahí, diariamente unas 5 horas”
¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?	En casa	“Pues en la universidad y pues más que todo en mi casa”
¿Qué uso le da al internet?	Tareas, redes sociales y entretenimiento	“Pues busco trabajos que tengo que hacer, referencias, libros, pues videos, redes sociales y pues lo normal”
¿Cuándo un amigo tuyo te envía contenidos, usted por lo general los rota?	Campañas publicitarias, redes sociales y activaciones.	“Pues depende, si por lo menos yo estudio diseño y me llega un tema de diseño y si yo tengo un amigo que le interesa el mismo tema pues yo se lo envié, pero pues digamos que me llega temas de bancos, de cosas personales entonces pues no”
¿A cuántas personas le rotaría en promedio estos contenidos?	Depende	“Pues en promedio más o menos 5 o 6 personas”
¿Cuándo te llegan contenidos de tu interés, usted los rota?	A veces	“A veces, pues los que me interesa como contenidos de publicidad o de deportes”
¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos compartes?	Imágenes y videos	“A veces comparto imágenes que me parecen bacanas o videos que me llamen la atención”
¿En cuál plataforma en línea los compartes?	Facebook	“Más que todo por Facebook”
¿Cuál es la motivación que te brinda al rotar los contenidos?	Información y diversión	“Información, digamos cuando veo una campaña social que me gusta mucho y tiene un gran impacto en mí y me parece que puede ser útil, pues me gusta que la gente se entere de eso y lo aplique. También diversión, algo que me parezca entretenido pues lo comparto”

Cuadro 4. Análisis encuestados sujeto No. 4

Categoría de Pregunta	Resumen de Respuestas Claves	Frases Notables
¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?	8 horas	"Digamos unas 8 horas al día"
¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?	Trabajo y casa	"En el trabajo, en la oficina y en mi casa por la noche"
¿Qué uso le da al internet?	Institucional e información	"Pues institucional, busco muchas cosas sobre trabajos, busco también información para informarme sobre lo que está pasando en el mundo"
¿Cuándo un amigo tuyo te envía contenidos, por lo general que tipo de contenidos recibe?	Artículos y Chistes	"A veces pues depende, porque algunos me envían bromas, chistes o artículos de interés, más que todo de tecnología y nuevas tendencias en el mercado"
¿A cuántas personas le rotaría en promedio estos contenidos?	20 o 30 personas	"Pues la verdad, yo pauto mucho contenido en redes sociales y pues la verdad el alcance no te lo podría decir, pero digamos entre 20 y 30 personas más o menos"
¿Cuándo te llegan contenidos de tu interés, usted los rota?	Interés	"Si claro por supuesto, uno siempre se reúne con personas de su mismo gusto y les envío cosas relacionadas a sus carreras o intereses"
¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos compartes?	Tecnología y tendencias del mercado	"Mas que todo tecnología, tendencias del mercado y pues más que todo esas dos"
¿En cuál plataforma en línea los compartes?	Facebook, Instagram y Twitter	"Pues las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y pues varias"
¿Cuál es la motivación que te brinda al rotar los contenidos?	Interacción	"Los diferentes puntos de opinión de las personas, me gusta como la interacción en mis puntos de vista frente a ese contenido el cual comparto"

Cuadro 5. Análisis encuestados sujeto No. 5

Categoría de Pregunta	Resumen de Respuestas Claves	Frases Notables
¿Cuántas horas al día, promedio usa el internet?	15 horas	“Más o menos unas 15 horas”
¿En qué lugares lo usa con más frecuencia?	Celular y casa	“Pues más que todo en el celular y en la casa”
¿Qué uso le da al internet?	Académico y Hobby	“Más que todo en lo académico, cuando tengo trabajos y por hobby me la paso horas mirando páginas de mi interés”
¿Cuándo un amigo tuyo te envía contenidos, por lo general que tipo de contenidos recibe?	Música, deportes e interés	Pues más que todo me envían videos musicales en las redes sociales, noticias o artículos de deportes o cosas de mi interés”
¿A cuántas personas le rotaría en promedio estos contenidos?	Depende	“Pues depende de los contenidos que rote, no me acuerdo cuantos en promedio”
¿Cuándo te llegan contenidos de tu interés, usted los rota?	Los roto a mi estilo	“Claro, roto bastante, hago mucho ruido y lo roto a mi estilo como comentarios graciosos o sarcásticos”
¿Aparte de los contenidos sobre estudio, que otros tipos de contenidos compartes?	Actualidad	“Pues en si contenidos de actualidad más que todo, pues cualquier tipo de tema pero que sea muy reciente”
¿En cuál plataforma en línea los compartes?	Facebook y Twitter	“Pues más que todo Facebook y Twitter básicamente”
¿Cuál es la motivación que te brinda al rotar los contenidos?	Actualizar	“pues mira mi motivación es que la gente se actualice de las ultimas noticias y que la gente me note en las redes sociales”